



universität  
wien

# MASTER-THESIS

Titel der Master-Thesis

„European Branding:  
Storytelling als Methode zur Stärkung  
des Images der Europäischen Union“

Verfasserin

Mag. (FH) Sandra Simeonidis-Huber

angestrebter akademischer Grad

Master of European Studies (M.E.S.)

Wien, am 26.08.2015

Universitätslehrgang:

Europäische Studien

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 992 959

Betreuer:

Ao. Univ.-Prof. Dr. Christoph Reinprecht



# Inhaltsverzeichnis

|                                                                                                        |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <i>Abkürzungsverzeichnis</i> .....                                                                     | 5  |
| <i>Vorgeschichte und Dank</i> .....                                                                    | 6  |
| <i>1. Einleitung</i> .....                                                                             | 9  |
| 1.1 Relevanz .....                                                                                     | 13 |
| 1.2 Ziel und Aufbau .....                                                                              | 16 |
| 1.3 Forschungsfragen .....                                                                             | 17 |
| 1.4 Forschungsleitende Hypothesen .....                                                                | 17 |
| 1.5 Methoden .....                                                                                     | 17 |
| <i>2. European Branding - Marketing für Europa</i> .....                                               | 18 |
| 2.1 Was ist Branding? .....                                                                            | 20 |
| 2.2 Brand Image, Brand Identity, Brand Purpose .....                                                   | 21 |
| 2.3 Internal Branding als Identitätsstiftende Markenführung im Vergleich zu<br>External Branding ..... | 23 |
| 2.4 Nation Brand - Competitive Identity .....                                                          | 25 |
| 2.5 European Brand: Ist das Projekt EU überhaupt eine Marke? .....                                     | 28 |
| 2.5.1 Der Markenname „Europäische Union“ .....                                                         | 32 |
| 2.5.2 Die Symbole der EU .....                                                                         | 33 |
| 2.5.3 Europäische Identität .....                                                                      | 35 |
| <i>3. Das Zusammenspiel von Politik, Medien und Marketing</i> .....                                    | 39 |
| 3.1 Die Rolle der (Massen-)Medien .....                                                                | 39 |
| 3.2 Die Rolle der politischen Kommunikation .....                                                      | 40 |
| 3.3 Die Rolle politischen Brandings .....                                                              | 41 |
| 3.4 Was unterscheidet politische Kommunikation von Branding? .....                                     | 42 |
| 3.5 Strategie der EU „Europa 2020“ - Leitlinie und Kernziele aus<br>Marketingperspektive .....         | 43 |
| <i>4 Storytelling</i> .....                                                                            | 46 |
| 4.1 Die Entwicklung des Storytelling .....                                                             | 46 |
| 4.2 Die Methode des Storytelling .....                                                                 | 47 |
| 4.3 Warum macht European Storytelling Sinn? .....                                                      | 49 |
| 4.4 Die relevanten Dimensionen des Storytellings .....                                                 | 50 |

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.5 Die Elemente einer erfolgreichen Geschichte .....                     | 51 |
| 4.5.1 Held / Heldin.....                                                  | 53 |
| 4.5.2 Handlung.....                                                       | 53 |
| 4.5.3 Konflikt .....                                                      | 54 |
| 4.5.4 Moral .....                                                         | 54 |
| 4.5.5 Die Bedeutung der Werte im European Storytelling.....               | 54 |
| 4.5.6 Die Bedeutung der Emotionen im European Storytelling .....          | 58 |
| 4.5.7 Die Bedeutung von Vertrauen im European Storytelling .....          | 60 |
| 4.6 Überlegungen und Motive für European Storytelling in der Praxis ..... | 62 |
| 4.6.1 Braucht die EU einen (einzigen) Narrativ? .....                     | 62 |
| 4.6.2 Die 5 gemeinsamen Motive der Europäischen Integration.....          | 64 |
| 4.6.3 Die Friedensgeschichte.....                                         | 65 |
| 4.6.4 Die Treffen der 28 Heldinnen und Helden des Europäischen Rates..... | 67 |
| 4.6.5 Die griechische Tragödie .....                                      | 69 |
| 4.6.6 Ist der Brüsseler Beamte der wahre europäische Held? .....          | 69 |
| 4.6.7 Teamspieler oder Einzelkämpfer: Die EU-Kommissare als Vorbild?..... | 71 |
| 4.6.8 Das Haus Europa.....                                                | 72 |
| 5. <i>Conclusio</i> .....                                                 | 73 |
| 6. <i>Literaturverzeichnis</i> .....                                      | 77 |
| 6.1 Bücher .....                                                          | 77 |
| 6.2 Zeitschriften .....                                                   | 83 |
| 6.3 EU-Publikationen.....                                                 | 84 |
| 6.4 Zeitungsartikel .....                                                 | 86 |
| 6.5 Online-Quellen .....                                                  | 87 |
| 6.6 Gespräche u.ä.....                                                    | 89 |
| 6.7 Graue Literatur .....                                                 | 89 |
| 7. <i>Abbildungsverzeichnis</i> .....                                     | 91 |
| 8. <i>Zusammenfassung</i> .....                                           | 93 |
| 9. <i>Abstract</i> .....                                                  | 95 |
| 10. <i>Anhang</i> .....                                                   | 96 |
| 10.1 Gesprächsleitfaden Experten-Interview.....                           | 96 |
| 10.2 Curriculum Vitae .....                                               | 99 |

## Abkürzungsverzeichnis

| ABKÜRZUNG | BEDEUTUNG                                                                                       |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
|           |                                                                                                 |
| CEM       | Customer Experience Management                                                                  |
| CI        | „Competitive Identity“ (Simon Anholt)                                                           |
| EP        | Europäisches Parlament                                                                          |
| EU        | Europäische Union                                                                               |
| EUV       | Vertrag über die Europäische Union (EU-Vertrag) ist der Gründungsvertrag der Europäischen Union |
| EZB       | Europäische Zentralbank                                                                         |
| GDP       | Gross Domestic Product = Bruttoinlandsprodukt (BIP)                                             |
| NBI       | Anholt-GfK Roper Nation Brands Index                                                            |
|           |                                                                                                 |

## Vorgeschichte und Dank.

### ***Die Story eines Sommers von Sandra Simeonidis-Huber.***

*25 Badetage im Juli 2015. Der heißeste Juli der Messgeschichte in Wien, eine für Europa ungewöhnliche Hitzewelle. Ein Juli, der auch global alle Hitzerekorde bricht: Seit Beginn der Temperatúraufzeichnungen im Jahr 1880 sei der Juli laut Nationaler Ozean- und Atmosphärenverwaltung der Vereinigten Staaten der heißeste Monat auf der Erde gewesen.*

*Bei 35 Grad Außentemperatur versucht eine Studierende des Postgraduate Centers Wien im 7. Monat ihrer Schwangerschaft ihre Master Thesis zu finalisieren. Das Thema dazu trägt sie wahrscheinlich bereits über die Dauer von zwei Schwangerschaften mit sich herum. Schon lange bevor sie sich für „European Studies“ entschieden hatte, diskutierte sie im Familien- und Bekanntenkreis, sowie mit ihren Europa-begeisterten Mitstreiterinnen Edith, Katharina, Marion, Susanne und Claudia: „Wie kann man Europa emotional erlebbar machen? Wie kann man den EU-Skeptikern und Widersachern der EU-Idee argumentativ begegnen? Welche positiven Geschichten können diesem Negativ-Fokus entgegengesetzt werden?“*

*„Alles kommt zu seiner Zeit.“ oder so ähnlich, meint ihre Studienkollegin Laura zuversichtlich. Nur wann genau? Das Postgraduate Center und auch die näher rückende Geburt bestimmen das Zeitfenster. Die Außentemperaturen steigen und auch die EU-Krise erreicht mit den Verhandlungen der Institutionen um Hilfspakete für Griechenland einen brodelnden Höhepunkt. Qualitätsanspruch, Ideen- und Inhaltsfülle der Studierenden stehen in zunehmendem Widerspruch zur fortschreitenden Zeit. Bei 38 Grad Sommer und im 8. Monat ihrer Schwangerschaft wird der Wunsch ins Freibad zu gehen größer, als in der Bibliothek zu schwitzen. Im Gespräch mit Gudrun, Akademikerin und dreifache Mutter, erfährt sie, dass es grundsätzlich OK sei, die Arbeit nach der Geburt zu finalisieren und dass es in ein paar Monaten wahrscheinlich von der Konzentration wieder leichter gehen würden. Die Studierende beschließt, einen „Kurzurlaub von der Thesis“ zu nehmen, und geht ins Freibad. Tag 1 am Liegestuhl fühlt sich gut, Tag 2 auch, am dritten Tag wird der Wunsch die Thesis abzuschließen wieder lauter. Der Urlaub von der Master-Thesis und das gedankliche Loslassen scheinen der Schlüssel zum Erfolg zu sein. Der vermisste Fokus und die Konzentration, um die Arbeit zum Ende zu bringen, sind wieder da ...*

*... Und glücklicherweise trifft man am Weg ja auch immer wieder Helferinnen und Helfer.*

## ***Danke und Vorhang auf.***

***Mein besonderer Dank gilt folgenden Heldinnen und Helden, Helferinnen und Helfern:***

*Ao. Univ.-Prof. Dr. Christoph Reinprecht für seine fachliche Unterstützung, seine positive Haltung, seine Expertise und seinen wertvollen Fokus.*

*Meinem Mann Alex für sein Verständnis, seine Liebe und nicht zuletzt auch für die - in weiser Voraussicht gekaufte - Klimaanlage.*

*Unserer gemeinsamen Tochter für die schöne Schwangerschaft, die die Finalisierung dieses Studiums ermöglicht hat. Sie wird in den nächsten Wochen das Licht der Welt erblicken und ich habe das Gefühl, sie ist schon sehr neugierig, welche Geschichten wir ihr zu Europa erzählen werden.*

*Meinen Eltern für ihren immerwährenden Optimismus und ihr Interesse an neuen Themen; meinem Bruder für die Initialzündung zu diesem Studium; sowie meiner Schwiegermutter Viktoria, die als Erste diese Thesis von A bis Z gelesen hat.*

*Den Expertinnen und Experten Brigitte Ederer, Georg Pfeifer, Wolfgang Machreich, Claus Reitan, Paul Schmidt, Katharina Moser und Susanne Regina Weber, die ihre Geschichten und Erfahrungen zu Europa mit mir geteilt haben.*

*Meinen „European Studies“-Kolleginnen und Kollegen für die wunderbare gemeinsame Zeit mit den spannendsten Diskussionen, die wir interdisziplinär und international, digital und analog hoffentlich auch in Zukunft weiter leben werden.*



# 1. Einleitung

Meine Vision ist es, Europa emotional erlebbar zu machen.

In Zeiten der Multikrise aus Banken-, Wirtschaft-, Schuldenkrise, ... wird Europa, die Europäische Union<sup>1</sup> oder Brüssel gerne zum „Sündenbock“ auserkoren – für alles was schief läuft. Der Mehrwert und die Errungenschaften, die wir Europäerinnen und Europäer der Europäischen Union verdanken, geraten dabei ins Hintertreffen.

Laut der EUROBAROMETER<sup>2</sup>-Umfrage (Mai 2015) werden von den europäischen Bürgerinnen und Bürgern folgende Entwicklungen auf Europa-Ebene als wichtigste Herausforderungen wahrgenommen:<sup>3</sup>

1. Einwanderung
2. Wirtschaftliche Lage
3. Arbeitslosigkeit
4. Die Lage der öffentlichen Finanzen der Mitgliedsstaaten
5. Terrorismus

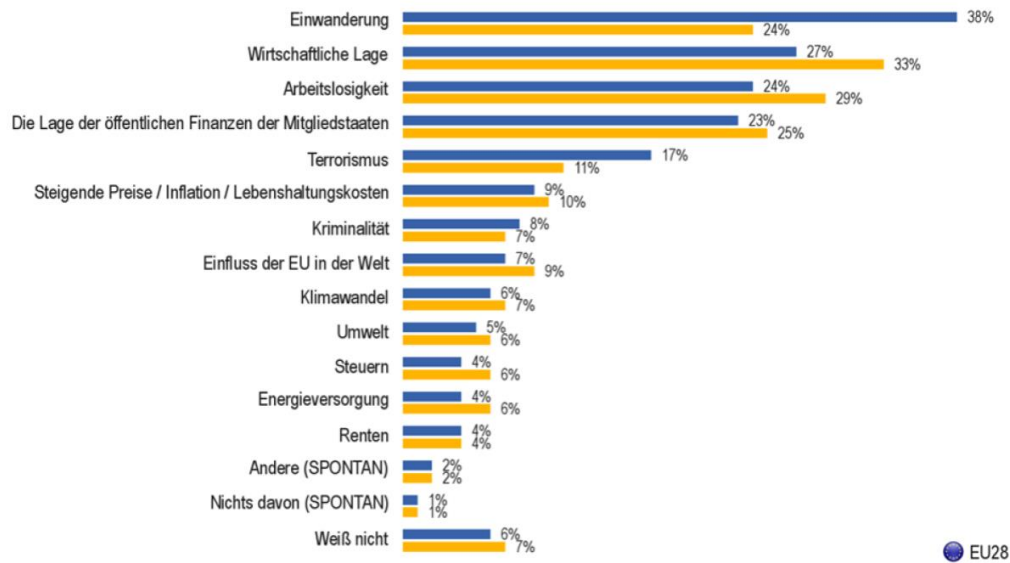
---

<sup>1</sup> Die Begriffe „Europa“, „Europäische Union“ und das „europäische Projekt“ werden in der Thesis der Einfachheit wegen meist synonym verwendet, was natürlich nicht die Realität abbildet, da nicht alle europäischen Staaten Mitgliedstaaten der EU sind.

<sup>2</sup> Das Eurobarometer ist eine von der Europäischen Kommission in Auftrag gegebene, regelmäßig seit 1978 stattfindende, öffentliche Meinungsumfrage in den Ländern der EU. Jede Umfrage passiert in face-to-face Befragungen mit ca. 1.000 Europäerinnen und Europäer. Diese repräsentative Umfrage dient der Analyse und Beobachtung von Meinungsentwicklung in der europäischen Bevölkerung.  
<https://de.wikipedia.org/wiki/Eurobarometer>; Standard Eurobarometer 2015/83, Mai 2015 – Juli 2015,  
<http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/PublicOpinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/STANDARD/surveyKy/2099>

<sup>3</sup> EUROPÄISCHE KOMMISSION; Standard-Eurobarometer 83, Frühjahr 2015; Die öffentliche Meinung in der Europäischen Union. Erste Ergebnisse. Befragung Mai 2015, Veröffentlichung Juli 2015; S. 14.  
<http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/PublicOpinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/STANDARD/surveyKy/2099>, zuletzt abgerufen am 13.08.2015.

QA5. Was sind Ihrer Meinung nach die beiden wichtigsten Probleme, denen die EU derzeit gegenübersteht?



■ EB83 Fr. 2015  
■ EB82 Hbt. 2014

Abbildung 1: EUROPÄISCHE KOMMISSION; Standard-Eurobarometer 83, Frühjahr 2015<sup>4</sup>

Mit diesen Problemfeldern oder Herausforderungen sind Ängste und Sorgen verknüpft. Die politischen Parteien - vor allem rechts- und linksextreme Strömungen - beherrschen es auf der negativen, emotionalen Klaviatur zu spielen, indem sie diese Ängste und Sorgen aufgreifen, aussprechen und für ihre politischen Ziele auch verstärkt einsetzen. Diese negativen Emotionen richten sich gegen die EU, die scheinbar wenig zu deren Lösung anzubieten hat. Dass nicht alle Themenbereiche in die Kompetenz der EU fallen, sondern vom Willen der Nationalstaaten abhängen, ist ein anderes Thema, das im politisch-medialen Diskurs meist untergeht und der breiten Masse der Unionsbürgerinnen und -bürger nicht bewusst ist.

Die EU-Befürworterinnen und -Befürworter erleben das europäische Projekt als positiv, haben in den meisten Fällen auch konkrete, positive Erfahrungen mit dem Mehrwert der EU und konnten auch nützen, was die EU hervorgebracht hat und ihrer „Zielgruppe“ (500 Millionen Europäerinnen und Europäern) bietet.

<sup>4</sup> Die öffentliche Meinung in der Europäischen Union. Erste Ergebnisse. Befragung Mai 2015, Veröffentlichung Juli 2015: S. 14.

Laut der EUROBAROMETER-Umfrage (Mai 2015) werden folgende, positive Errungenschaften der EU von den Befragten wie folgt gereiht:

1. Freie Verkehr von Dienstleistungen innerhalb der EU
2. Frieden
3. Euro
4. Erasmus-Studierendenaustausch-Programm
5. Wirtschaftskraft der EU

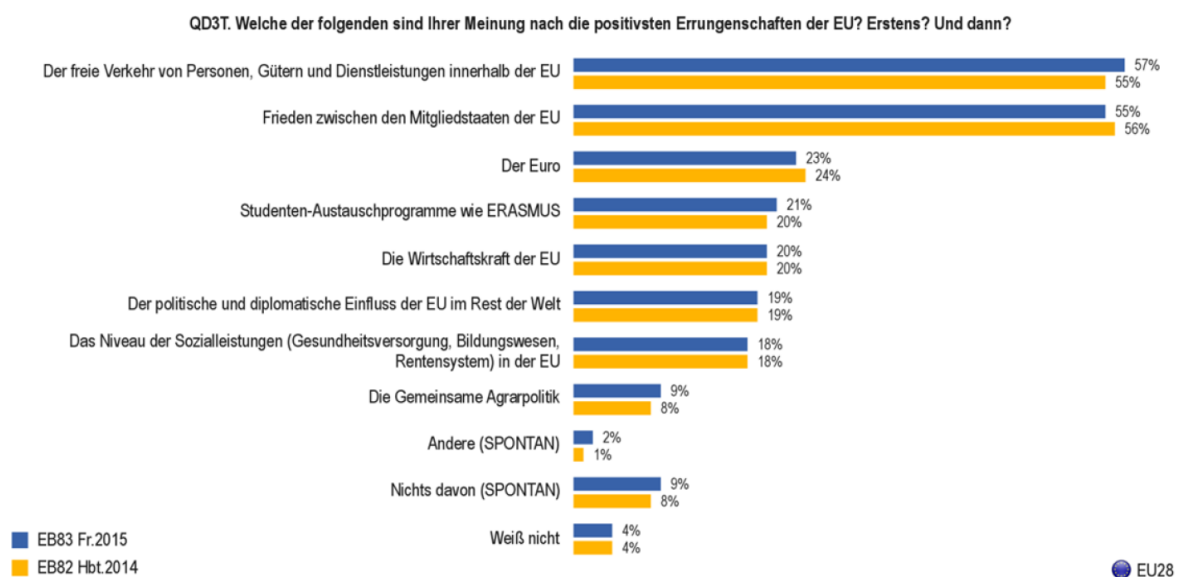


Abbildung 2: EUROPÄISCHE KOMMISSION; Standard-Eurobarometer 83, Frühjahr 2015<sup>5</sup>

Die EU-Integration ist nicht nur ein Prozess, der auf politischer und ökonomischer Ebene von statten geht, sondern es ist vor allem auch ein Prozess, der in den Köpfen der Europäerinnen und Europäer mental nachvollzogen werden muss.<sup>6</sup> Dieser Teil des Prozesses ist der am zeitintensivste in der Entwicklung der EU. Es besteht ein Bedarf, das europäische Projekt einer breiten Mehrheit der europäischen Bevölkerung positiv erlebbar zu machen. Mehr als zwei Drittel fühlen sich bereits als Bürgerinnen und Bürger der EU (67 %) – mit steigender Tendenz verzeichnet das Gefühl, Bürger der EU zu sein ein Plus von 4 % seit Herbst 2014.

<sup>5</sup> Die öffentliche Meinung in der Europäischen Union. Erste Ergebnisse. Befragung Mai 2015, Veröffentlichung Juli 2015: S. 31.

<sup>6</sup> ÖHNER, Vrääh; PRIBERSKY, Andreas; SCHMALE, Wolfgang; UHL, Heidemarie (Hg.) (2005): S. 7.

Der Zuwachs lässt sich laut EUROBAROMETER auch auf die Wahlen zum Europäischen Parlament im Mai 2014 zurückführen, trotzdem kennt fast ein Drittel das Gefühl nicht (31 %, -4 % seit Herbst 2014).<sup>7</sup>

Auch die Ergebnisse zum Vertrauen in die EU sind langsam im Steigen begriffen. 40 % der Unionsbürgerinnen und –bürger vertrauen in die politische Institution EU (+ 3 % seit Herbst 2014).<sup>8</sup> Ein positives Bild mit der EU verbinden 41 % (+2 % seit Herbst 2014).<sup>9</sup> 57 % der Unionsbürgerinnen und –bürger sind entweder neutral (weder positives noch negatives Bild: 38 %) oder verfügen über ein negatives Bild (19 %). Hier liegt großes Potential für die politische Kommunikation und Werbung zum Projekt EU. Mehr als die Hälfte der Europäerinnen und Europäer (ca. 250 Millionen) könnten als Zielgruppe noch mit dem positiven Mehrwert der EU in Kontakt kommen um positive Emotionen zur Unionsbürgerschaft, positive Bilder zum Projekt Europa, sowie ein positives Image der EU zu bekommen.

Der Begriff Image stammt vom Lateinischen „imago“ und steht für Bild, Abbild, Ebenbild und auch äußerer Schein, Schattenbild, Traumbild, Trugbild und Echo.<sup>10</sup> Image beschreibt das innere Stimmungsbild bzw. den Gesamteindruck, den eine Mehrzahl von Menschen von einem Meinungsgegenstand hat (in diesem Fall der Organisation der EU, Anmerkung der Autorin). Image ist subjektiv, lässt sich daher nur schwer messen und kann nicht objektiv als richtig oder falsch bewertet werden. Nichtsdestotrotz nimmt der Gesamteindruck Einfluss auf das Verhalten (in diesem Fall der Europäerinnen und Europäer, Anmerkung der Autorin) – sowohl was politische Wahlentscheidungen als auch was Konsumverhalten betrifft. Das Image entwickelt sich vor allem auf der emotionalen Ebene, es spiegelt die Palette an positiven und negativen Verbindungen, die auch von den Wahrnehmungen der Mitmenschen mitgeprägt werden.<sup>11</sup> Eine große Herausforderung, wenn man Image verbessern oder verändern will, ist die Erkenntnis, dass Images grundsätzlich sehr stabil sind<sup>12</sup> und sich nur schwer verändern

---

<sup>7</sup> EUROPÄISCHE KOMMISSION; Standard-Eurobarometer 83, Frühjahr 2015: Die öffentliche Meinung in der Europäischen Union. Erste Ergebnisse. Befragung Mai 2015, Veröffentlichung Juli 2015: S. 27.

<sup>8</sup> EUROPÄISCHE KOMMISSION; Standard-Eurobarometer 83, Frühjahr 2015: Die öffentliche Meinung in der Europäischen Union. Erste Ergebnisse. Befragung Mai 2015, Veröffentlichung Juli 2015: S. 7.

<sup>9</sup> Im Herbst 2012 und Frühjahr 2013 hatten die Ergebnisse diesbezüglich mit 30 % die Talsohle erreicht (52 % im Frühjahr 2007 vor Beginn der Wirtschaftskrise). EUROPÄISCHE KOMMISSION; Standard-Eurobarometer 83, Frühjahr 2015: Die öffentliche Meinung in der Europäischen Union. Erste Ergebnisse. Befragung Mai 2015, Veröffentlichung Juli 2015: S. 7.

<sup>10</sup> NAVIGIUM, Lateinwörterbuch (2015): Imago.

<sup>11</sup> WIKIPEDIA (2015): Image, <https://de.wikipedia.org/wiki/Image>

<sup>12</sup> vgl. MOILANEN, Teemu; RAINISTO, Seppo (2008)

lassen. Sichtbare Veränderungen benötigen ein konsequentes Verfolgen und Dranbleiben der Strategie sowie auch Zeit. Was die Wahrnehmung des Menschen betrifft, sprechen Kotler und Gertner von „sloppy cognitive processors“<sup>13</sup>, die sehr gut darin sind, Veränderungen zu widerstehen und Wahrgenommenes ihren kognitiven Strukturen oder Vorwissen anzupassen.<sup>14</sup>

Die Verbindung aus politischer Kommunikation (die vorwiegend auf rationalen Argumenten basiert) und Werbung (die vor allem unter Einbeziehung der Werte und Emotionen arbeitet), erscheint für die Stärkung des Images der EU als zentraler Anknüpfungspunkt.

Inwiefern kann man bei der Europäischen Union von einer Marke sprechen, welche Bestandteile weist sie auf, mit denen man arbeiten kann? Damit die einzelne Person ein positives Erlebnis erfahren kann, muss sie einen Bezug zum Thema bekommen, eine relevante Verknüpfung für das persönliche Leben herstellen können. An dieser Stelle bedienen sich Kommunikatorinnen und Kommunikatoren seit jeher der Methode des „Storytelling“. Geschichten sind die ursprünglichste Form, Erlebnisse zu ermöglichen. Die Heldin oder der Held beschreiben ihre Herausforderungen, ihre Learnings (Moral) und schaffen Involvement. Entweder wir lernen aus den Geschichten von anderen Heldinnen und Helden oder wir erleben selbst als Hauptdarstellerinnen und Hauptdarsteller den Mehrwert der EU (Frieden, Euro, Freiheit des Personenverkehrs, Erasmus, ...)

## 1.1 Relevanz

*„Europa ist das wohl ehrgeizigste und erfolgreichste Experiment eines umfassenden Herrschaftswesens, das die Menschheit je unternommen hat – eine Problematrix, mit der die Menschheit heute konfrontiert ist. Es ist daher die Pflicht und das Schicksal Europas, mit dem Experiment fortzufahren und die Techniken des Multilateralismus“<sup>15</sup> zu perfektionieren ...“<sup>16</sup>*

ANHOLT, Simon, Policy and Brand Advisor (2013)

European Branding - so wie es als Marketing für Europa verstanden werden will - nimmt das politische Projekt der Europäischen Union und seine Weiterentwicklung in den Fokus. Es kann nicht genug gute Kommunikation über Europa geben.

---

<sup>13</sup> GERTNER, David; KOTLER, Philip (2002)

<sup>14</sup> vgl. GERTNER, David; KOTLER, Philip (2002): S. 249 ff.

<sup>15</sup> Bundeszentrale für politische Bildung: <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/177145/multilateralismus-und-eu>, zuletzt abgerufen am 13.08.2015: *Multilateralismus und EU*: Als Multilateralismus bezeichnet man allgemein die Koordination nationaler Politik zwischen drei oder mehr Staaten. Gegensatz: unkoordinierten Politik eines einzelnen Staates (Unilateralismus) und zur Politikkoordination zwischen lediglich zwei Staaten (Bilateralismus).

<sup>16</sup> ANHOLT, Simon (2013): S. 37

Denn eine europäische Öffentlichkeit, ein europäischer Diskurs fehlt weitgehend, da es weder eine gemeinsame europäische Medienlandschaft gibt, noch ein wirklich gemeinsames Marketing für Europa. Die Argumente der Vernunft greifen im Kommunikationsprozess der EU zu kurz. Um den Mehrwert des europäischen Projekts zu vermitteln, braucht es die Integration von Werten und Emotionen in den Kommunikationsverlauf. Die Gelegenheiten, Europa europaweit in der medialen Vermittlung zu erleben, sind selten. Nur an wenigen Schnittpunkten kommt es zu europaweiten medial erlebbaren Ereignissen (wie folgende zwei Beispiele: *EU-Wahl 2014*: Die Spitzenkandidaten Martin Schulz und Jean-Claude Juncker stellen sich einem europaweit übertragenem TV-Duell den Fragen zu Europa; *Eurovision Songcontest* im Mai 2015 aus Wien: 197 Millionen<sup>17</sup> Menschen aus 40 Ländern verfolgten die Übertragung des Musikwettbewerbs, an dem erstmals auch Australien teilnahm, an seinem 60. Jubiläum vor den Fernsehern.).

Die Wahrnehmung von dem, was in Europa und für Europa passiert, erreicht die Rezipientinnen und Rezipienten üblicherweise durch den „nationalen Filter“ ihrer heimischen Medien. Die nationalen Akteurinnen und Akteure tendieren zusätzlich noch dazu, „ihre Version“ der Ergebnisse zu präsentieren. Das ist auch einer der Gründe, warum die einzelnen 28 EU-Mitgliedsstaaten auch 2015 noch primär national und erst im zweiten Schritt europäisch denken.

Darüber hinaus ist die Stärkung des Images der EU in diesen Zeiten von besonderer Relevanz. Denn in Krisenzeiten mit steigender Arbeitslosigkeit gelingt es rechten und radikalen linken Parteien, die Ängste und Sorgen der Menschen aufzugreifen und die Emotionen für ihre politischen Zwecke negativ zu verstärken. Bei der EU-Wahl 2014 gewannen rechte, EU-kritische Parteien deutlich an Stimmen dazu und erhielten insgesamt rund 19 Prozent der Stimmen (Front National in Frankreich: 25 %, UKIP in Großbritannien: 27 %, Dänische Volkspartei, FPÖ in Österreich, AfD in Deutschland). Auch radikale linke Parteien erhielten Aufwind (Syriza in Griechenland: 26,6 %, Podemos, sowie die Vereinigte Linke (IU) und die katalanischen Grünen (ICV) in Spanien). Ein Renationalisierungs-Prozess ist angesichts der steigenden Komplexität der Herausforderungen nicht ratsam. Dennoch trommeln die EU-Skeptiker für die „Unabhängigkeit“ und gegen die „Unterdrückung“ aus Brüssel.

---

<sup>17</sup>Eurovision Songcontest: <http://www.eurovision.tv/page/timeline>, zuletzt abgerufen am 13.08.2015.

Dabei zählt die Europäische Union zu den wichtigsten Errungenschaften des europäischen Kontinents. Ihr ist nach den beiden Weltkriegen in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts eine lange Periode des Friedens zu verdanken. Die Herausforderungen, vor denen die EU steht, scheinen größer als je zuvor in ihrer Geschichte. Vor allem, weil die Probleme der modernen Zeit an Komplexität zunehmen. Diese Probleme lassen sich nur im gemeinsamen europäischen Denken und Handeln lösen. Nationales Denken allein genügt mittel- und langfristig nicht, um den modernen Anforderungen, die sich durch Globalisierung, Klimawandel, neue Technologien stellen, gerecht zu werden. Europa verfügt über eine besondere kulturelle Vielfalt, die aktiv genutzt werden sollte. Interdisziplinäre Lösungen werden außerdem immer essentieller. Neben den „interne Baustellen“<sup>18</sup> (vgl. dazu oben Ergebnisse EUROBAROMETER: Herausforderungen auf Europa-Ebene aus Sicht der Bürgerinnen und Bürger) gibt es auch zahlreiche externe Herausforderungen wie die weltweite Wirtschaftskrise, IS-Terror, Flüchtlingswellen, Klimawandel, Menschenrechtsverletzungen,... um einige exemplarisch zu nennen.

In Zeiten der Globalisierung ist es von Vorteil, sich als gemeinsamer europäischer Wirtschaftsraum zu präsentieren und seine internationale Strahlkraft auszubauen. Die globalen Kräfteverhältnisse verschieben sich zusehends. Die BRICS-Staaten (Brasilien, Russland, Indien, China, Südafrika) knüpfen ein dichtes Netzwerk, um zu den G20, die sie als undemokratischen, westlich dominierten, multilateralen Zusammenschluss empfinden, ein Gegengewicht zu bilden.. Die internationalen Machtverhältnisse sind im Begriff sich von „Euro-Atlantic to the Asia-Pacific area and from the North to the South“ zu verschieben.<sup>19</sup> Welche Rolle die EU dabei in Zukunft spielen wird, ist noch offen.

Meiner Meinung nach, kann nur ein starkes Europa, das erstens durch Klarheit über Werte, Mehrwert und Ziele in sich gestärkt ist, zweitens über ein gutes Image und Vertrauen unter den Europäerinnen und Europäern verfügt und drittens Zusammengehörigkeit vereint unter einem gemeinsamen Dach lebt und damit Wurzeln schlagen kann, auch im Außen als starker globaler Akteur auftreten. Branding oder Markenführung bedeutet vor allem ein Zusammengehörigkeitsgefühl im Sinne der gelebten europäischen „common identity“ innerhalb von Eu-

---

<sup>18</sup> Die Metapher und das Bild der „Baustelle“ betont den Prozesscharakter und stellt ein gängiges, modernes Bildmotiv dar. Das Projekt Europa entspricht in der Tat einem Prozess, die EU entwickelt sich ständig weiter. Nichtsdestotrotz steht die „Baustelle“ als Symbol im Widerspruch zum Versprechen von Staaten, deren Institutionen und deren politischen Wahlwerbungen: Auch oder gerade wegen den kurzen Zeitfenstern der politischen Gestaltungsmöglichkeiten wird hier in der Kommunikation gerne auf Beständigkeit gesetzt. (PRIBERSKY, Andreas (2005) In: ÖHNER, Vrääth; PRIBERSKY, Andreas; SCHMALE, Wolfgang; UHL, Heidemarie (Hg.) (2005).

<sup>19</sup> KEUKELEIRE, Stephan, et al. (2011): S. 1.

ropa zu schaffen. Dieses interne Marketing für Europa hat mehrere Aspekte, um ein positives Image zu verstärken. Das Image zu Europa soll zuerst im Sinne eines Internal Branding nach Innen unter den Europäerinnen und Europäern verbessert werden. Wenn der Mehrwert des Projektes erlebbar ist, lässt sich Sinn und Relevanz des Projektes Europa leichter erkennen. Die Marke Europa stärkt sich durch den identitätsstiftenden Marketingzugang und verhilft dadurch der Marke Europa auch nach außen im globalen Umfeld zu einer erfolgreichen Markenstrahlkraft.

Daher soll sich diese Master Thesis mit dem Thema „European Branding: Storytelling als Methode zur Stärkung des Images der Europäischen Union“ beschäftigen.

## 1.2 Ziel und Aufbau

In diesem Zusammenhang erscheint es mir als essentiell, auch den Faktor der Zielgruppe mit zu bedenken. Die Master Thesis wendet sich an Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger im europäischen Kontext, die europäische Projekte, den europäischen Mehrwert und die Idee Europa erlebbar machen wollen. In dieser Master Thesis soll die Grundlage gelegt werden für ein European Branding und Storytelling, das sich an die breite Zielgruppe der Europäerinnen und Europäer richtet. Denn Europa wird oft vorgeworfen, im Stadium eines Elite-Projekts stecken zu bleiben. Menschen, die sich auf akademischem Feld mit Europa beschäftigen, vielleicht auch selbst im Zuge von Erasmus positive Erfahrungen mit Europa gesammelt haben, erkennen klar den Mehrwert von Europa.

Der Aufbau der Master Thesis folgt folgenden Grundthemen:

Beginnend mit „European Branding“ widmet sich die Master Thesis dem Thema eines Marketings für Europa, um der Zielgruppe der Europäerinnen und Europäer den Mehrwert von Europa emotional erlebbar zu machen. Die Wesenszüge des Branding - Internal und External Branding – werden vorgestellt und das Konzept der „Nation Brand“ von Simon Anholt diskutiert. Darüber hinaus widmet sich die Thesis bereits vorhandenen Markenbestandteilen der EU und dem Thema „Europäische Identität“, um zu prüfen ob die EU als Marke bezeichnet werden kann. Ein weiterer Fokus liegt auf der Unterscheidung und dem Zusammenspiel von politischer Kommunikation und Branding. Die Methode Storytelling wird in ihrer Entwicklung sowie ihren Erfolgsfaktoren beschrieben. Die Werte und Emotionen sowie der Erfolgsfaktor Vertrauen sind thematisch eingeflochten. Abschließend werden Motive, Elemente und Geschichten aus dem European Storytelling vorgestellt.

## 1.3 Forschungsfragen

- Inwiefern kann die Europäische Union als Marke betrachtet werden?
- Wie können Werbung und politische Kommunikation zusammenspielen, um das Image der Europäischen Union zu stärken?
- Was sind die wesentlichen Erfolgsfaktoren des Storytellings, um das Projekt Europa emotional erlebbar zu machen?

## 1.4 Forschungsleitende Hypothesen

- Die Europäische Union ist eine Marke. Sie weist bereits wesentliche Markenbestandteile auf, auch wenn die Markenidentität (europäische Identität) nicht definiert ist. Die EU kann im Sinne des politischen Projekts als Projekt-Marketing gestärkt werden; als geografischer Raum im Sinne einer „Nation Brand“ oder als supranationale Organisation im Sinne des politischen Marketings oder als Unternehmensmarke.
- Die gemeinsame europäische Identität fehlt, es gibt aber Werte über die grundsätzliche Einigkeit besteht. Darüber hinaus gibt es Bilder und Geschichten zu Europa, die in den Köpfen der Europäerinnen und Europäer verankert sind.
- Die Bereiche Marketing und Governance wachsen zusammen. Ein Branding-Ansatz ist für das europäische Projekt sehr wesentlich, um seinen Mehrwert erlebbar zu machen. Um Akzeptanz für - und Partizipation am – Projekt Europa zu verstärken, braucht es „bottom-up“-Zugänge. Der Branding-Prozess sollte auf den vorhandenen Ressourcen und Stärken aufbauen und die Partizipation an diesem ermöglichen. Diese interne Markenbildung ist die Grundlage für die Markenstrahlkraft der EU als internationale Akteurin im globalen Wettbewerb.

## 1.5 Methoden

Diese Master-Thesis basiert auf Literaturrecherchen in der Verbindung von interdisziplinären Erkenntnissen aus Werbung und Marketing, Nation Brand, politischer Kommunikation, Storytelling, u. v. a. m. Die Aufbereitung von statistischen Daten aus dem EUROBAROMETER dient vor allem der Beschreibung der aktuellen Ist-Situation. In qualitativen Expertengesprächen wurden die unterschiedlichen Blickwinkel der Akteure Politik, Wirtschaft, Medien, Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit näher beleuchtet, sowie die Arbeit um das „positive Erleben von Europa“ angereichert.

## 2. European Branding - Marketing für Europa

Was ist mit European Branding gemeint? Im Begriff European Branding stecken mehrere Deutungsvarianten.

Im klassischen Zugang könnte es die Vermarktung von europäischen Produkten und Dienstleistungen behandeln.

Als Marketing für Europa stellt sich zuerst die Frage: „Europa oder die Europäische Union“?

Wenn der geografische und touristische Raum „Europa“ im Fokus steht, verläuft der Zugang verstärkt über place branding, location branding und nation branding. Städte, Regionen, Länder lassen sich als Marken positionieren. Wie steht es um Europa als Kontinent?

Und wenn wir über die Europäische Union reden, können wir über die supranationale Organisation sprechen und darüber nachdenken, wie wir Marketing für ihre Institutionen machen. Wenn wir von der Europäischen Union sprechen, stellt sich auch die Frage „*Vereinte Staaten von Europa*“<sup>20</sup> oder „*Union aus europäischen Staaten*“?<sup>21</sup>

Die Europäische Union war in ihren Anfängen ein primär politisches Projekt, das sich im Zuge der Wirtschafts- und Währungsunion auch in jener wirtschaftlichen Dimension entwickelt hat, bei dem die europäischen Mitgliedsstaaten über einen gemeinsamen Binnenmarkt verfügen und auch im internationalen Wettbewerb stärker im gemeinsamen Auftritt wahrgenommen werden. Aus diesem Grund ist eine starke Markenpositionierung nach Außen für einen gelungenen Wettbewerb relevant. Die Grundlagen dafür müssen im internen Marketing, dem sogenannten Internal Branding, geschaffen werden.

European Branding - so wie es hier als Marketing für Europa verstanden werden will - nimmt das politische Projekt der Europäischen Union und seine Weiterentwicklung in den Fokus.

---

<sup>20</sup> VERHOFSTADT, Guy (2006): *Die Vereinigten Staaten von Europa: Manifest für ein neues Europa*. GEV.

<sup>21</sup> ROGER, Christine, Council of the European Union 2011,  
<http://cor.europa.eu/en/events/europcom/Documents/Roger.pdf>

Im Folgenden werden mehrere Ansätze aus Werbung und Marketing für Produkte und Dienstleistungen (Branding-Strategien), für Projekte, für Regionen und Länder (Nation Brand) besprochen, um die Basis für eine „European Branding“-Strategie zu legen, die zum Beispiel mittels „Storytelling“ verfolgt werden kann.

Der anerkannte Marketingexperte Philip Kotler hat bei der Entwicklung des Marketings erkannt, dass sich Marketing auch dem Zeitgeist anpasst.<sup>22</sup> Damit sind Methoden und Strategien, die in der Vergangenheit erfolgreich waren - wie zum Beispiel die klassischen „Top-down“-Prozesse nicht mehr zeitgemäß. Es braucht neue Formen der Zusammenarbeit: Kooperationen und Netzwerke. Kotler fasst diesen modernen Marketingansatz unter dem Titel „Marketing 3.0: kooperativ, kulturell und spirituell“ zusammen.

Darüber hinaus sind die Menschen in einer Zeit materiellen Überangebots auf der Sinnsuche. Starke Marken werden zu Religionsersatz. Durch die Methode des „Emotional Boosting“ können emotionale Sinn-Strukturen geschaffen werden, die konsequent über alle Markenkontaktpunkte kommuniziert und in Szene gesetzt werden.<sup>23</sup>

Der französische Vordenker Europas und Präsident der EG-Kommission von 1985-1995, Jacques Delors, hat nicht in erster Linie an Inszenierung gedacht, als er davon sprach „*Europa eine Seele zu geben*“. Er erkannte jedoch, dass das reine Projekt der Vernunft langfristig zu wenig greift. Das Projekt Europa muss um seine kulturellen und auch spirituellen Dimensionen erweitert erlebbar gemacht werden. Kotler spricht vom Zeitalter der Partizipation, des Globalisierungsparadoxons und der Kreativität.

---

<sup>22</sup> KOTLER, Philip (2010): S. 42.

<sup>23</sup> HÄUSEL, Hans-Georg (2012): S. 222.

Kotler erweitert seine Marketingstrategien um zeitgemäße Bausteine für Marketing 3.0<sup>24</sup>

| Bausteine             |         |                        | Warum?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------------------|---------|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Was angeboten wird    | Inhalt  | Kooperatives Marketing | Zeitalter der Partizipation / Mitbestimmung (der Anstoß):<br>Check:<br>- Wie steht es um die Relevanz des Inhalts?<br>- Wie kann die Mitbestimmung stattfinden? (Kostenintensive klassische Methoden wie Volksabstimmungen, aber auch günstigere, technisch gelöste Online-Varianten denkbar)<br>- Wie kann der Inhalt so interessant und ansprechend vermittelt werden, dass er sich in der Informationsflut abhebt? |
|                       | Kontext | Kulturelles Marketing  | Zeitalter des Globalisierungsparadox (das Problem):<br>- Wo erreiche ich die Zielgruppe?<br>- Wie erreiche ich die Zielgruppe?<br>- Wie wird der Inhalt in unterschiedlichen Kontexten unterschiedliche wahrgenommen?                                                                                                                                                                                                 |
| Wie es angeboten wird |         | Spirituelles Marketing | Zeitalter der Kreativität (Lösung):<br>- Wie spreche ich die Menschen als Ganzes an - mit Herz & Hirn?<br>- Welche neuen Darstellungsweisen ergeben sich durch kreative Ansätze in Zeiten von Social Media, ...?                                                                                                                                                                                                      |

Abbildung 3: Marketing 3.0 - Eigene Erweiterung, in Anlehnung an KOTLER, Philip<sup>25</sup>

## 2.1 Was ist Branding?

Branding oder Werbung hat eine lange Tradition. Werbung existiert so lange, wie Menschen Handel betreiben. Rund um das Mittelmeer haben Archäologen historische Funde gemacht, die auf sehr frühe Werbung hinweisen. Um Veranstaltungen publik zu machen, haben die Römer Mauern bemalt. Die Phönizier zeichneten ihre Handelswaren auf Mauern auf. Politische Werbung gab es schon sehr früh in Pompeji in Form von „Wahlkampf“-Gemälden eines Mannes mit der Aufforderung seine Stimme für ihn zum Ziele eines Amtsantritts abzugeben. Im modernen Europa wird der Gesamtaufwand an Werbung in der EU auf fast 100 Milliarden Euro geschätzt, im globalen Kontext sollen es mehr als 400 Milliarden Euro sein.<sup>26</sup>

<sup>24</sup> KOTLER, Philip (2010): S. 42.

<sup>25</sup> KOTLER, Philip (2010): S. 42.

<sup>26</sup> KOTLER, Philip (2010): S. 896.

Der Begriff Branding selbst kommt aus dem Englischen (Brandmarke) und bezeichnet die mit einem heißen Brandeisen gekennzeichneten Herdentiere, die so klar ihrem Besitzer zugeordnet werden können. In der Kommunikation versteht man unter Branding heute Markenführung, Markenbildung und Markenpolitik. Die Marke bedarf einer Führung bzw. Strategie, kann sich ausbilden und verfügt über ihre eigene Markenpolitik bzw. Vorgehensweise. Beim strategischen Aufbau von Marken bedient man sich diverser Kommunikationsinstrumente. Die unternehmensinternen und -externen Markenkontaktpersonen sollen die Leistungen der Marke und ihres Wertes durch Bilder, Texte, Worte, Gerüche, tastbare Elemente, musikalische Klänge mit möglichst allen Sinnen erlebbar machen.<sup>27</sup> Werbung strebt danach eine bestimmte Reaktion beim Empfänger auszulösen, in vielen Fällen eine Meinungsänderung.<sup>28</sup> Werbung ist eine Teildisziplin des Marketings. Laut der American Marketing Association umfasst Marketing mehrere Aktivitäten:

*„Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.“*<sup>29</sup>

Branding setzt sich aus mehreren Elementen zusammen: Es geht hier nicht nur darum, der Marke einen Namen und ein Logo zu geben. Es geht um Identität, Design, Strategie, u. v. m. Die Marke besteht aus mehreren Ebenen, die im nächsten Kapitel beleuchtet werden.

## 2.2 Brand Image, Brand Identity, Brand Purpose

*“Places are judged by what they do and what they make,  
not by what they say about themselves.”*  
ANHOLT, Simon (2011)<sup>30</sup>

Anholt prägte den Begriff der „Nation Brand“ (siehe dazu Kapitel 2.4). Laut Anholt seien die Verwendung der Begriffe „Communication & Brand“ gefährlich geworden, weil sie unpräzise sind.<sup>31</sup> Er unterscheidet den Markenbegriff auf drei Ebenen, die im Folgenden beschrieben werden.

---

<sup>27</sup> STRAKA, Martin (2007): S. 5.

<sup>28</sup> KOTLER, Philip (2010): S. 896.

<sup>29</sup> American Marketing Association (2013): <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

<sup>30</sup> ANHOLT, Simon (2011): Keynote speech at the Opening Session of EuroPCom 2011, <https://www.youtube.com/watch?v=baxr9Ie0zqg>, Stand vom 20.10.2011.

<sup>31</sup> Ebenda.

## 1. Brand Image

Brand Image entsteht durch die Wahrnehmung, den Gesamteindruck des Produkts bzw. der Dienstleistung beim Konsumenten bzw. Empfänger der Botschaft. Das ist nicht gleichzusetzen mit der (Werbe-)Botschaft, die ausgesendet wurde. Die Wahrnehmung ist kontextabhängig, durch Kultur und Vorerfahrungen beeinflusst.

## 2. Brand Identity

Die Markenbeschaffenheit oder Brand Identity lässt sich leicht und rasch ändern. Ein Slogan oder Logo ist abänderbar. Die Ausformung der Marke, die Gestaltung, das Design haben laut Anholt auch nicht so starken Impact wie vermutet.

## 3. Brand Purpose

Der Brand Purpose oder Markenzweck ist relevant. Anholt sagt es klar: *“Improve the product to improve the image.”*<sup>32</sup> Jede Verbesserung am Produkt, an der Dienstleistung (an den Projekten, Ergebnissen der Europäischen Union, Anmerkung der Autorin) verbessert das Image.

Auf Europa umgemünzt sieht Anholt die Aufgabe Europas darin, den Zweck oder Brand Purpose in einer klaren Strategie zu formulieren:

*„Die wichtigste Herausforderung für Europa in diesen Krisenzeiten ist eine vorwiegend interne Aufgabe: Der Kontinent muss definieren, wofür er in den nächsten 50 Jahren stehen soll, und den dazu erforderlichen Konsens, die Leidenschaft und den Ehrgeiz entwickeln. Solange dieses Ziel nicht relevant, glaubhaft und inspirierend auf seine Bewohner in jenen Bereichen, die ihnen am nächsten liegen, wirkt, solange bleiben Solidarität und Engagement, geschweige denn demokratische Teilhabe, ein ferner Traum.“*<sup>33</sup>

Mit den fernen Träumen spricht Anholt die aktuellen internen Probleme der EU an, nämlich unterschiedlich ausgeprägtes Solidaritätsempfinden, Demokratie-Defizit, Mangel an Partizipation. Anholt forderte die EU auf, eine Marke zu entwickeln, indem sie auch ihren „verloren gegangenen“ Zweck neu definieren.

---

<sup>32</sup> Vgl. ANHOLT, Simon (2011): Keynote speech at the Opening Session of EuroPCOM 2011, <https://www.youtube.com/watch?v=baxr9Ie0zqg>, Stand vom 20.10.2011.

<sup>33</sup> ANHOLT, Simon (2013): S. 36.

Die Regierungsvertreterinnen und -vertreter sollten auch mehr wie Werbeleiter fungieren und nicht nur wie politische Beauftragte.<sup>34</sup> Die Kommunikation und deren Relevanz sollte immer mitbedacht werden.

Derzeit merkt Anholt an, sei es, verglichen mit einer Marketingkommunikation eines Produktes so, dass die EU kommuniziert, ohne ein Produkt zu haben, nichts zu sagen zu haben und keiner (der Kunden) hat je darum gefragt. Die EU brauche eine Antwort auf die Frage, wofür sie steht und warum die Menschen froh sein sollen, dass sie existiert.

## 2.3 Internal Branding als Identitätsstiftende Markenführung im Vergleich zu External Branding

*„Europa muss einen Fußabdruck hinterlassen,  
in dem was es erreichen will,  
seinen Zielen in Europa und der Welt.“<sup>35</sup>  
(Paul Schmidt,  
Geschäftsführer der Österreichischen Gesellschaft für Europapolitik, 2015)*

### **Internal Branding**

Branding wird unterschieden in External und Internal Branding:

Seit 1990er Jahren wird die „wirkungsorientierte Markenführung“ mit der nach außen gerichteten Orientierung um eine nach innen gerichtete Perspektive ergänzt, die die Identifikation mit den jeweiligen Ressourcen und Stärken der Marke unterstützen soll. Dieses Konzept der „identitätsstiftenden Markenführung“ beruht dahingehend auf einem Paradigmenwechsel, als dass die Kombination aus außen- und innen gerichteter Markenorientierung auch die Markenidentität, das Selbstbild der Marke in den Mittelpunkt bringt.<sup>36</sup> Internal Branding richtet sich nach Innen (Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, ...) und dient zum Aufbau der Identifikation mit der Marke. Das Ziel der internen Markenführung ist es, die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen bzw. die im System involvierten Personen in die Entwicklung der Markenbildung miteinzubinden.

---

<sup>34</sup> ANHOLT, Simon (2011): keynote speaker at the European Public Communications conference in Brussels, 19-20 Oct 2011. <http://www.ruearchimede.com/2011/10/20/simon-anholt-challenges-eu-to-redefine-its-brand-purpose/>, Stand vom 19.10.2011.

<sup>35</sup> SCHMIDT, Paul (2015)

<sup>36</sup> vgl. KISS, G: Wirkung interaktiver Markenauftritte im Internet, Berlin, 2005, S. 25

Die Maßnahmen beinhalten einen guten Informationsfluss, die Möglichkeit zur Partizipation. Die Mitgestaltung soll das Involvement sowie die Begeisterung steigern und das Verhalten der Akteurinnen und Akteure zum Wohle der Marke, des Unternehmens bzw. der Organisation steigern.

Auf das Projekt der Europäischen Union bezogen sollen die Brandingmaßnahmen die Identifikation der Europäerinnen und Europäer mit dem Projekt Europa stärken und dem Anwachsen europakritischer Parteien und Bewegungen Einhalt gebieten.

Paul Schmidt argumentiert, dass Kritikerinnen und Kritiker sich meist sehr intensiv mit der EU auseinandersetzen. *„Warum ist das so? Weil sie merken, dass es mehr und mehr ein Bestandteil ihrer Identität wird.“*

Innerhalb der EU gibt es viele „interne Baustellen“ und es braucht Kraft und Zusammengehörigkeitsgefühl, um diese Herausforderungen anzugehen.

Internal Branding kann eine wertvolle Voraussetzung bilden für erfolgreiches Marketing nach Außen, im Sinne des External Branding. Die Methode Storytelling, die hier näher vorgestellt wird, beginnt mit dem Blickwinkel der Innensicht in die Organisation, um auf den vorhandenen Werten und Emotionen aufbauend die Geschichten zu entwickeln.

### **External Branding**

External Branding richtet sich an externe Zielgruppen, wie zum Beispiel Kundinnen und Kunden, externe Dienstleister, die Öffentlichkeit.

Im Falle der EU ist es interessant, die Positionierung Europas in der Welt zu stärken, doch die Grund-These lautet, dass es dafür eine starke Grundbasis an internem Marketing braucht: dem Vertrauen der Europäerinnen und Europäer in die handelnden Akteure, das Werte- und Identitätsbewusstsein, positive Geschichten und Bilder zu Europa.

Im Sinne eines External Branding geht es auf europäischer Ebene um die Rolle der EU als internationale Akteurin. Die Markenstrahlkraft ist oft weit von Europa entfernt stärker ausgeprägt als in Europa. Gerade beim Thema Migration sieht man, dass für viele Nicht-Europäer die EU die Hoffnung auf eine bessere Zukunft versinnbildlicht und darstellt.

## 2.4 Nation Brand - Competitive Identity

„Today, the world is one market“.<sup>37</sup> In einer zunehmend immer stärker globalisierten Welt stehen die Länder mehr denn je zueinander in Konkurrenz. Die Nationalstaaten jeder für sich sind zu klein, um am globalen Markt eine relevante Rolle einnehmen zu können. Daher schließen sie sich zusammen. Die Europäische Union als gemeinsamer Binnenmarkt ist in Summe auch stärker im Rollengewicht als jeder einzelne Staat für sich. Diesen Zugang des Wettbewerbs, der „Competitive Identity“, vertritt Simon Anholt in seinem Konzept der „Nation Brand“, das er 1998 publizierte und in dem er die Dimensionen „tourism, exports, governance, investment and immigration, culture and heritage, people“ untersuchte und im „Nation Brand Hexagon“ darstellte.



Abbildung 4: The Nation Brand Hexagon<sup>38</sup>

Die Anholtschen Dimensionen der Nation Brand richten sich verstärkt nach Außen für die Positionierung des Landes in der Welt. Die Hauptziele von Nation Brand sind demnach Touristen und Business anzuziehen, Investments zu fördern, sowie positive und kreative Wahrnehmung und Einstellungen in den Zielmärkten zu erzeugen.<sup>39</sup> Caldwell und Freire unter-

<sup>37</sup> ANHOLT, Simon (2007): S. 1.

<sup>38</sup> ANHOLT, Simon (2007): S. 26.

<sup>39</sup> vgl. FETSCHERIN, Marc (2010): S. 466 ff.

scheiden zwischen Land, Region und Stadt im Branding (country, region, city). Sie fanden in ihren Analysen der menschlichen Bewertungen von Ländern, Regionen und Städten heraus, dass Länder auf emotionale und auch repräsentative Dimensionen der Markenführung fokussieren sollen, während Regionen und Städte mehr Augenmerk auf ihre funktionalen Facetten legen sollten.<sup>40</sup> Daraus kann man ableiten, dass je größer sich die verbundene Marken-Einheit gestaltet, desto allgemeiner und überblicksartiger sollte sie gestaltet werden.

Länder sollten sich laut Anholt verstärkt die Frage stellen, wie die Welt diese von außen wahrnimmt. Auch im Falle von Europa lässt sich die Frage stellen: Wie wird Europa in der Welt wahrgenommen? Die Haltung Anholts zum Konzept der „Nation Brand“<sup>41</sup> hat sich über die Zeit verändert: Das Image eines Landes lasse sich nicht einfach durch Marketingkampagnen optimieren, vielmehr geht es darum, *„das Länder und auch Städte wirklich tun, und nicht darum, was sie sagen, dass sie tun.“* Dennoch bildet die Theorie von Anholt eine wesentliche Grundlage, da er sich mit dem Markenwert von Nationen und Städten systematisch auseinandersetzt. Seine „Competitive Identity“ (or CI) beschreibt die Synthese von Brand Management mit Public Diplomacy, von Handel, Investments und Tourismus mit Export-Promotion.<sup>42</sup> Anstelle von reiner Marketingkommunikation widmet er sich dem Zusammenspiel von internationalem und politischem Engagement sowie organisatorischen Veränderungen. Auf Länderebene im Sinne der Nation Brand gibt es unterschiedliche Stakeholder oder Akteurinnen und Akteure, die laut Anholt auf die Nation Brand einzahlen und die Nation Brand zum Erfolg führen: Tourismus-Agentur, Investment, Kultureinrichtungen, Exporteure und Außenministerium. Alle arbeiten seiner Ansicht nach „in Isolation“ und unabhängig voneinander, was zur Folge hat, dass die Geschichten nicht abgestimmt werden und damit häufig inkonsistente Bilder und widersprüchliche Botschaften verbreitet werden.<sup>43</sup>

---

<sup>40</sup> CALDWELL, Niall; FREIRE, Joao R (2004): S. 50 ff.

<sup>41</sup> Für den Wettbewerbsgedanken der „CI“ veröffentlicht Anholt zum „Nation Brand“ zuerst selbst seit 2005 den „Nation Brand Index“ und schloss sich ab 2008 mit der New Yorker Dependence der GfK Meinungsumfrage zur Durchführung als „Anholt-GfK Roper Nation Brands Index (NBI)“ zusammen. Anholt-GfK Nations Brand IndexSM 2014 weist aus, dass von den 50 Nationen, die derzeit im NBI erfasst werden, sechs europäische Länder unter den Top Ten rangieren (Deutschland Platz 1, Großbritannien Platz 3, Frankreich Platz 4, Italien Platz 7, Schweiz Platz 8, Schweden Platz 10). Die Mitbewerber stellen die Vereinten Staaten (Platz 2), Kanada (Platz 5), Japan (Platz 6), Australien (Platz 9) dar. (Quelle: ANHOLT GfK Nation Brand Index 2014).

<sup>42</sup> vgl. ANHOLT, Simon (2007): S. 3.

<sup>43</sup> ANHOLT, Simon (2007): S. 3.

Hinzu kommt die Unkontrollierbarkeit, wie die Botschaften vom Empfänger wahrgenommen werden (Gefahr der Stereotypenbildung<sup>44</sup>, Unkontrollierbarkeit des Marketings<sup>45</sup>). Bei der Nation Brand spielen auch Internationale Beziehungen und Diplomatie eine Rolle.<sup>46</sup> Unbeeinflussbare und unvorhergesehene Vorkommnisse wie ein Terroranschlag, Naturkatastrophen oder tragische Unfälle<sup>47</sup> und auch wechselnde Regierungen<sup>48</sup> beeinflussen die Wahrnehmung der Nation Brand.

Im Konzept der CI stellt Anholt das Modell „Strategie - Substanz - symbolische Aktionen“ als zentralen Grundsatz vor: *„Wie verdiene ich meinen Platz auf dem Planeten?“<sup>49</sup> Wofür steht mein Land? Warum denken Menschen am Abend vorm zu Bett gehen, gut, dass es die USA, Europa, ... gibt?“* Der gezielte Einsatz von symbolischen Aktionen hat eine starke Kommunikationskraft. Darunter fallen umgesetzte Aktionen, sprich Taten und nicht nur Worte, in Form von Innovationen, neuen Gesetzen, Reformen, Strukturveränderungen, Investitionen, Institutionen oder sonstigen politischen Maßnahmen, die z.B. mit folgenden Bewertungen beschrieben werden könnten: einzigartig, bemerkenswert, unerwartet, berührend oder dramatisch.<sup>50</sup> Die symbolischen Aktionen unterstützen die Strategie sowohl im Sinne des Storytellings als nationalem Erzählstrang als auch als Mittel seiner Vermittlung. Was sind in diesem Sinne Best Practice-Beispiele, die medienfreundlich sind, sodass die Medienwelt von sich aus gerne und kostenlos darüber berichten, die darüber hinaus eine echte Maßnahme und kein Werbegag sind, das Land beschreiben und zur Marke passen?

---

<sup>44</sup> Grundsätzlich lässt sich laut Anholt im Kommunikationskontext eine Tendenz zur Stereotypenbildung beobachten. Die zunehmende Komplexität lässt uns als Rezipientinnen und Rezipienten von Nachrichten, wirtschaftlichen, kulturellen, touristischen, sportlichen Angeboten immer stärker auf einige wenige einfache Clichés oder Stereotypen zurückgreifen (z.B. *Paris is about style, Japan about technology, Switzerland about wealth and precision, Rio de Janeiro about carnaval and football, Tuscany about the good life, and most African nations about poverty, corruption, war, famine and disease*). Kulturelle Einflüsse wie z.B. Musik und Filme können diese Stereotypen beeinflussen. Diese Vereinfachung in der Wahrnehmung erschwert es in der strategischen Kommunikation auch, neue Geschichten und Botschaften nachhaltig zu lancieren.

<sup>45</sup> Die Nation Brand ist in der Wahrnehmung teilweise auch unkontrollierbar. Denn es gibt komplexere Zusammenhänge als im Produktmarketing, das hauptsächlich von den Unternehmensaktivitäten abhängt.

<sup>46</sup> FETSCHERIN, Marc (2010): S. 466 ff.

<sup>47</sup> CALDWELL, Niall; FREIRE, Joao R (2004)

<sup>48</sup> FETSCHERIN, Marc (2010): S. 466 ff.

<sup>49</sup> „Good Country Index“: ANHOLT, Simon (2015), *“What Makes a Good Country?“*: *„The idea of the Good Country Index measures what each country on earth contributes to the common good of humanity, and what it takes away. Using a wide range of data from the U.N. and other international organisations, we’ve given each country a balance-sheet to show at a glance whether it’s a net creditor to mankind, a burden on the planet, or something in between.“*

<sup>50</sup> vgl. ANHOLT, Simon (2013): S. 12.

Anholt führt an dieser Stelle Spaniens Legalisierung gleichgeschlechtlicher Ehen an (als klaren Gegensatz zur Franco-Ära und als Zeichen der Modernisierung) sowie die Befreiung von der Einkommenssteuer für Künstler, Schriftsteller und Dichter in Irland (als Zeichen der Wertschätzung für kreative Begabung).<sup>51</sup> Diese symbolischen Aktionen erfüllen die Markenwerte mit Leben, weil sie den Rezipientinnen und Rezipienten Möglichkeit für Assoziationen bieten.<sup>52</sup>

## 2.5 European Brand: Ist das Projekt EU überhaupt eine Marke?

Kann das Projekt der EU als Marke bezeichnet werden? Können Regierungen, Institutionen und politische Projekte überhaupt eine Marke werden?

Laut Anholt sind Regierungen und Institutionen bereits Marken. Die Frage ist eher, wie wertvoll, sinnvoll und respektiert sind sie als vorgegebene Organisation auch in den Köpfen der Bürgerinnen und Bürger.<sup>53</sup>

Die Europäische Union wird hier als Organisation im Sinne des Marketings mit einem Unternehmen gleichgesetzt, das sowohl interne als auch externe Stakeholder hat. Die internen Ansprechpartnerinnen und -partner sind die Europäerinnen und Europäer, die im Idealfall als Markenbotschafterinnen die positive Kommunikation mitvorantreiben und die Position der EU stärken. Die externen Markenkontaktpersonen sind alle Länder, Organisationen, Verhandlungs- und Geschäftspartnerinnen und -partner außerhalb der EU. Das Ziel dieser Kommunikationsmaßnahmen ist es, das Alleinstellungsmerkmal der Brand am Markt zu kommunizieren, für die Konsumenten vom Wettbewerb unterscheidbar zu machen und eine Bindung der Europäerinnen und Europäer an die eigene Marke, ihr gemeinsames Markendach EU, zu erzeugen.

Paul Watzlawick hat in seinem berühmten metakommunikativen Axiom „Man kann nicht nicht kommunizieren“ verdeutlicht, dass Menschen - sobald sie sich wahrnehmen - miteinander kommunizieren, auch wenn sie nicht direkt miteinander sprechen.

---

<sup>51</sup> vgl. ANHOLT, Simon (2013): S. 13.

<sup>52</sup> vgl. CHERNATONY (2007)

<sup>53</sup> RueArchimede, Raimonds Bricis, (2014): RueArchimede, Raimonds Bricis, (2014): <http://www.ruearchimede.com/2014/12/08/brand-thinking-for-governments-and-institutions/>

Mit der Europäischen Union ist es ähnlich. „Die Europäische Union kann nicht nicht Marketing machen.“ Jede Visualisierung, jedes Wort, jede Mimik, jede Gestik spricht allein schon für sich, unabhängig davon ob sie so intendiert waren oder nicht. Die Europäerinnen und Europäer sowie die weltweiten Beobachterinnen und Beobachter „machen sich ihr Bild“ von den handelnden Akteurinnen und Akteuren auf europäischer Ebene und den „Geschichten“ und Botschaften, die vermittelt werden. Damit gibt es einen ersten Eindruck, der innerhalb von Sekunden ein Gefühl der Lage vermittelt. Dieser gewonnene Eindruck ist von unterschiedlichen Einflussfaktoren mitgeprägt wie z.B. von der persönlichen Situation des einzelnen Menschen, seiner Erfahrungen in und mit Europa, seiner Werte, auch seiner Stereotypen, seiner Zukunftsvorstellungen, Hoffnungen und Träumen.

„Kommunikation ist alles“, heißt es so oft. Und es sind vor allem jene kommunikativen Botschaften für das „Bauchgefühl“, die erfolgreiche Marken (Unternehmen, Organisationen, Persönlichkeiten, Länder,...) von weniger erfolgreichen unterscheiden. Marketingstrategie basiert zwar zu einem großen Teil aus Kalkulation von Zielgruppen, Responsequoten, Responsezielen, usw. Die Entscheidung, ob der Konsument oder Rezipient reagiert, fällt in seinem Bauch. Der deutsche Schriftsteller Jean Paul findet die Formulierung dafür, wenn er sagt: „Das Gefühl findet, der Scharfsinn weiß die Gründe.“ Als Folge muss die Botschaft direkt auf die Emotionen zielen. Die Themen, die auf europäischer Ebene entwickelt und entschieden werden, sind in den meisten Fällen sehr komplex. Eine klare und einfache Botschaft, die die Gefühle der Rezipientinnen und Rezipienten anspricht, ist damit nur selten erreichbar. Wenn, dann braucht es einen gewissen Mehraufwand für die Entwicklung von Erklärungen, Geschichten und Visualisierungen dazu.

Im Großteil der Botschaften bleibt die EU als Kommunikator sowohl in Formulierung als auch Visualisierung abstrakt, intellektuell und kritische Stimmen würden sagen: abgehoben.

Wie steht es um die Marke Europäische Union? Die EU weist bereits einige Merkmale einer Marke auf (Gründungsgeschichte, Logo, Symbole, Hymne, Leitspruch, ...). Diese Markenbestandteile der Marke EU werden in der Folge näher besprochen. Darüber hinaus verfügt das Projekt EU über Projekte, die bekannt sind und über ein Alleinstellungsmerkmal (USP) verfügen, wie zum Beispiel „*Erasmus*“. Auch die Anerkennung von Diplomen, Roaming, Banktransfer innerhalb der EU zu nationalen Bedingungen“ streicht Sixtine Bouygues, heraus und sie macht deutlich: „To me Europe is definitely a brand.“ Neben den Best Practice-Beispielen macht sie das auch an der Zielgruppe fest: einem Markt von 500 Millionen Menschen mit einem gesamten Bruttosozialprodukt, das größer als jenes der USA ist.

Eine Marke zeichnet sich vor allem aber dadurch aus, was die Menschen über sie denken und wie sie agiert (siehe Einleitung: Ergebnisse EUROBAROMETER). Für Regierungen und Institutionen mag es auf den ersten Blick sicher seltsam anmuten sich wie ein Unternehmen marketingtechnisch zu verkaufen. Im Grunde verbinden Unternehmen und öffentliche Institutionen jedoch ähnliche Herausforderungen, wenn es darum geht Beziehungsmanagement mit ihren Zielgruppen - ihren Kunden, Stakeholdern und Bürgerinnen und Bürgern - zu betreiben. Ihr Sinn und Zweck steht dabei im Fokus. Aus dieser Perspektive betrachtet ist es nicht mehr nötig, dass sich Regierungen, Institutionen und Organisationen Gedanken machen, ob sie eine Marke darstellen. Denn sie sind bereits Marken. Die Bedeutung der Rolle von Regierungen und Institutionen wird laut Anholt in Zukunft auch noch steigen. Dadurch, dass es viele brennende Themen gibt, ist dies eine Chance eine besonders sinnstiftende und respektierte Marke zu sein. Die Haltung wird dafür vom „institutionellen“ Denken in Richtung eines „Service-Providers“ wechseln müssen.<sup>54</sup> Auch hier gilt wieder der Verweis auf die Entwicklung von Prozessen, die weg gehen vom „top-down“ verordneten Rezept „das ist das Beste für die Bürger“ hin zu einem in „bottom-up“ Prozess.

Wie die Menschen die Markenidentität final wahrnehmen hängt sehr stark mit ihren Erfahrungen und ihrer eigenen Identität zusammen. Die Kern-Essenz der Marke soll laut Pappu und Quester in allen Branding-Dimensionen erhalten bleiben.<sup>55</sup> Doch was ist das Eigelb, das Europa zusammenhält. Der Vordenker der EU, der Vater des Binnenmarktes, Jacques Delors, wollte bereits „*Europa eine Seele geben*“.

Eine wahrgenommene Ähnlichkeit zwischen der Identität von Menschen und Regionen ist wichtig für den Beziehungsaufbau.<sup>56</sup> Orte sind geprägt von der Identität der Menschen und daher ist es so wichtig, auf die Meinungen und Wahrnehmungen der Menschen zu hören, wie Campelo feststellt.<sup>57</sup>

---

<sup>54</sup> RueArchimede, Raimonds Bricis, (2014): <http://www.ruearchimede.com/2014/12/08/brand-thinking-for-governments-and-institutions/>

<sup>55</sup> PAPPU und QUESTER (2010)

<sup>56</sup> KELLER und LEHMANN (2006)

<sup>57</sup> CAMPELO et al. (2010),

Die Wahrnehmung der Marke EU sei positiv in der EU, aber noch viel höher außerhalb der EU, ergänzt Bouygues, Directorate-General Communication, Strategy and Corporate communication der Europäischen Kommission, und sie unterstreicht:

*„First, I must say of course, we are in difficult times and this is no surprise to anyone. The second thing is that the EU always takes the blame. And not only we take the blame, we don't speak up like populists do, like negativists do. And people are afraid, afraid of globalization, afraid of everything. And this translate into negative opinion in the media and everywhere.“<sup>58</sup>*

Auch der Präsident des Europäischen Parlaments, Martin Schulz, hat die das Image und die Strahlkraft Europas in der Ferne beschrieben, nachdem er zuvor feststellen musste, dass das Image von Europa bzw. der Europäischen Union innerhalb Europas, also die innere Strahlkraft, schwächer als außerhalb der EU ausgeprägt ist:

*„Je weiter man sich von Europa entfernt, desto mehr spürt man die Strahlkraft, die von der europäischen Idee ausgeht, desto mehr sind die Menschen begeistert von der europäischen Einigung. Auf dem Maidan schwenkten sie unsere europäische Fahne. Für Menschen auf der ganzen Welt steht Europa für die Verteidigung der Menschenwürde. Europa, das ist die Hoffnung auf eine bessere Zukunft. Deshalb geht von Aachen heute eine Botschaft aus: Hören wir endlich auf, die Europäische Union schlecht zu reden. Wir haben gemeinsam so viel erreicht - gerade wir Deutsche sollten uns das vergegenwärtigen: Feinde wurden zu Freunden, Diktaturen zu Demokratien, Grenzen wurden geöffnet, der größte und reichste Binnenmarkt der Welt geschaffen. Wir haben Menschenrechte und Pressefreiheit, aber keine Todesstrafe oder Kinderarbeit. Warum sind wir darauf nicht stolz? In unserem europäischen Haus leben viele verschiedene Familien, auch einige neue Familien sind eingezogen. Es geht turbulent zu, manchmal auch laut, aber immer friedlich. Wir haben dieses großartige Haus von unseren Eltern geerbt. Es ist ein wenig in die Jahre gekommen. Deshalb: Lasst es uns erneuern, damit es in seinem Glanz erstrahlt. Mir geht es so, wie ich hoffe auch Ihnen: ich bin dankbar, ein Bewohner dieses Hauses sein zu dürfen.“<sup>59</sup>*

Auf symbolischer Ebene rangieren nicht angreifbare Elemente<sup>60</sup>, die eine breite Palette an Assoziationen hervorrufen. Bilder und die Geschichte spielen hier eine wesentliche Rolle<sup>61</sup>, sie alle tragen als abstrakte Bestandteile zur Identität bei und finden sich in Form von Symbolen wider wie z.B. Name, Logo, Flagge, Slogan (siehe dazu Kapitel 2.5.2 Die Symbole der EU). Laut Cai ist der Name stets die Hauptreferenz<sup>62</sup> (siehe dazu Kapitel 2.5.1 Der Markenname „Europäische Union“).

---

<sup>58</sup> European Commission, BOUYGUES, Sixtine, Directorate-General Communication, Strategy and Corporate communication (2011), <https://www.youtube.com/watch?v=lKoa046aUh8>, Stand von EuroPCom 2011.

<sup>59</sup> SCHULZ, Martin (2015): S. 4

<sup>60</sup> MacKAY, K.J. und FESENMAIER, D.R. (1997): S. 537 ff.

<sup>61</sup> KELLER, K.L. and LEHMANN, D.R. (2006): S. 740 ff.

<sup>62</sup> CAI, L.A. (2002): S. 720 ff.

## 2.5.1 Der Markenname „Europäische Union“

*„Diese goldene Zeit hat einen Namen: Europäische Union. Eine Idee, die so attraktiv war, dass sie den ganzen Kontinent bezauberte.“<sup>63</sup>*  
COHN-BENDIT, Daniel; VERHOFSTADT, Guy (2012)



Abbildung 5: Europa und der Stier<sup>64</sup>

Die Urgeschichte zum Namen „Europa“ findet sich im Griechischen „Εὐρώπη“. Der Name „Europa“ hat seine historischen Wurzeln im griechischen Εὐρώπη.<sup>65</sup> Nach der griechischen Mythologie war dies der Name einer phönizischen Königstochter, altgriechisch Εὐρώπη, die Zeus in Stiergestalt schwimmend nach Kreta entführte und dort verführte. Dieser Name stammt nach Auffassung einiger Etymologen<sup>[2]</sup> aus einer semitischen Sprache und wurde dann gräzisiert, wohl aus phönizisch erob, „dunkel“, „Abend“ (vgl. Abendland).<sup>66</sup>

*„Mein Name sei Europa will sagen, daß sich aus historischem Bewußtsein politischer Wille bilden kann. So mag sich im Streit um Europas Zukunft Vernunft mit dem Sinn für Abenteuer verbinden. Nicht was Europa ist, sondern was Europa an der Europäischen Union hat und was es aus ihr machen kann, ist die Frage.“<sup>67</sup>*

In der „Europäischen Union“, die zuvor „Europäische Gemeinschaft“ hieß, finden sich derzeit 28 Mitgliedstaaten in einem Staatenbund zusammen (kein Bundesstaat).

<sup>63</sup> COHN-BENDIT, Daniel; VERHOFSTADT, Guy (2012): S: 49.

<sup>64</sup> Europa und der Stier – Fresko des 1. Jahrhunderts n. Chr. aus Pompeji, [https://de.wikipedia.org/wiki/Europa\\_\(Mythologie\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Europa_(Mythologie))

<sup>65</sup> Europa bedeutet „die [Frau] mit der weiten Sicht“. Es setzt sich aus dem altgriechischen εὐρύς, eurýs („weit“) und ὄψ, óps („Sicht“, „Gesicht“) zusammen.

<sup>66</sup> WIKIPEDIA, <https://de.wikipedia.org/wiki/Europa#Name>

<sup>67</sup> SCHMIERER, Joscha (1996): S. 14.

## 2.5.2 Die Symbole der EU

Die Europäische Union hat mehrere Symbole für sich definiert<sup>68</sup>. Symbole dienen im Wesentlichen dazu, den Sinn komplexer Zusammenhänge und Sachverhalte in einem Zeichenträger zusammenzufassen und übersetzen.<sup>69</sup> Symbole sind notwendig für ein funktionierendes Gemeinwesen. Neben den Mythen und Ritualen, die sich in überlieferten Erzählungen und symbolischen Handlungen zeigen, ist die Rolle von Symbolen, zur Identitätsstiftung beizutragen Zusammenhänge aufzuzeigen sowie auf soziale oder politische Bedeutungen aufmerksam zu machen.<sup>70</sup>

### Die Flagge der Europäischen Union



Abbildung 6: Die Flagge der EU

Die Flagge der EU zeigt zwölf gelbe Sterne auf einem blauen Hintergrund. Die Sterne sind im Kreis angeordnet und symbolisieren die Werte Einheit, Solidarität und Harmonie zwischen den Völkern Europas. In der Markenwelt bildet die Flagge das offizielle Logo der Europäischen Union und steht als klare Visualisierung für die supranationale Organisation Europäische Union und ihre Mitgliedsstaaten. In der Visualisierung von Europa stehen Nationalflaggen und die europäische Flagge immer nebeneinander. Die europäische Identität ist eine zusätzliche Schicht im Identitätsverständnis der Europäerinnen und Europäer und ergänzt die nationale Identität, ersetzt sie jedoch derzeit nicht.

### Die Hymne der Europäischen Union

Die auditive Markengestalt der EU zeigt sich in Form der Europa-Hymne. Die Idee der Hymne lehnt sich an die Nationalhymnen der Mitgliedsstaaten an, die bei sportlichen Ereignissen,

---

<sup>68</sup> DIE EUROPÄISCHE UNION (2015a)

<sup>69</sup> Vgl. BARTHES (1964), in: WEICHERT, Stephan (2014): Symbole und Öffentlichkeit im digitalen Zeitalter. In: FRIEDRICHSEN, Mike; KOHN, Roland A. (Hg.) (2014): *Digitale Politikvermittlung*. Springer Fachmedien Wiesbaden, 2015. S. 47.

<sup>70</sup> GOFFMAN (1971), in WEICHERT, Stephan (2014): Symbole und Öffentlichkeit im digitalen Zeitalter. In: FRIEDRICHSEN, Mike; KOHN, Roland A. (Hg.) (2014): *Digitale Politikvermittlung*. Springer Fachmedien Wiesbaden, 2015. S. 47.

Staatsbesuchen und Feiern im In- und Ausland gesungen oder gespielt werden. Sie geben Aufschluss über Identität des Staates und haben in vielen Fällen eine bewegte Entstehungsgeschichte.<sup>71</sup>

Die Hymne der Europäischen Union ist eine Melodie aus Ludwig van Beethovens Neunter Symphonie aus dem Jahr 1823. Sie ist die Vertonung von Friedrich Schillers bereits 1785 geschaffenen „Ode an die Freude“. Schiller verleiht damit seiner für damalige Zeiten besonders idealistischen Vision Ausdruck, dass „alle Menschen Brüder werden“, eine Haltung, die Beethoven mit seinem Werk unterstrich. Der Europarat hat 1972 die „Ode an die Freude“ zu seiner Hymne erklärt. Zur offiziellen Hymne der EU machten sie die Staats- und Regierungschefs 1985. Die Darbietung ist ohne Text, rein musikalisch, angelegt, um in der gegebenen Sprachenvielfalt Europas keine Sprache zu benachteiligen. Die universelle Sprache der Musik überbringt die europäischen Werte Freiheit, Frieden und Solidarität. Die Europäische Hymne ist als Ergänzung zu den Nationalhymnen der EU-Länder in Verwendung, indem sie die Werte symbolisiert, die alle EU-Länder teilen. Die Hymne erklingt im Rahmen von offiziellen Anlässen, an denen die EU beteiligt ist, bzw. die einen europäischen Charakter aufweisen.<sup>72</sup>

### **Europatag 9. Mai**

Der 9. Mai wird als Europatag in der gesamten Europäischen Union zelebriert und erinnert an die am 9. Mai 1950 verkündete Schuman-Erklärung mit den Vorstellungen zu einem geeinten Europa. Dieser Tag erinnert an den Anfang des Endes für Krieg und Leiden in Europa. Jedes Jahr finden Veranstaltungen und Festlichkeiten statt, die Europa seinen Bürgerinnen und Bürgern und die Völker der Union einander noch näher bringen sollen.<sup>73</sup>

### **Das Motto der Europäischen Union: In Vielfalt geeint / United in diversity**

Die Europäische Union hat ein Europa-Motto „In Vielfalt geeint“ oder „United in diversity“. Dieser Leitspruch referenziert auf den großen Mehrwert der Diversität in Europa und soll als zur Schaffung einer europäischen Identität beitragen. Es bringt zum Ausdruck, dass sich die Europäerinnen und Europäer in der EU zusammengeschlossen haben, um sich gemeinsam für Frieden und Wohlstand einzusetzen, und dass die vielen verschiedenen Kulturen, Traditionen und Sprachen in Europa den gesamten Kontinent bereichern.

---

<sup>71</sup> Eine Sammlung von Europa-Hymne und Nationalhymnen der 28 Mitgliedsstaaten inkl. Download-Möglichkeit findet sich auf der Website der deutschen Bundeszentrale für politische Bildung: <http://www.bpb.de/internationales/europa/europaeische-union/171039/die-nationalhymnen-der-28-eu-mitgliedstaaten>.

<sup>72</sup> Die Europäische Union (2015)

<sup>73</sup> vgl. EUROPÄISCHES PARLEMENT. INFORMATIONSBÜRO IN ÖSTERREICH (2015): Europatag. <http://www.europarl.at/de/europa/europa/europatag.search>, zuletzt abgerufen am 8.7.2015.

## Der EURO

Das gemeinsame europäische Zahlungsmittel EURO sollte auch identifikationsstiftend sein für Europa. Derzeit durchlebt er gerade die Phase des „Sündenbocks“ für zahlreiche Fehlentwicklungen in Europa, die jedoch nicht immer direkt mit dem EURO gekoppelt sind.

## Brüssel und Straßburg – Städte mit europäischen Symbolcharakter

Die zentralen europäischen Werte wie Freiheit, Gleichheit und Demokratie sind eng mit dem Städtebau verknüpft. Die europäische Zivilisation definiert sich über Urbanität, das urbane Leben in den Städten Europas.<sup>74</sup> Die Gebäude der Europäischen Union haben jedes für sich eine Menge an Symbolkraft zu bieten, was die Architektur, die Namensgebung der Gebäude(teile) sowie die Auswahl der Materialien betrifft.

### 2.5.3 Europäische Identität

*Wie europäisch fühlen Sie sich auf einer Skala von 1-10?*

*„10, weil ich Europäer bin.*

*Nach dem Zwiebelschalenprinzip bin ich*

*1. Europäer, 2. Klausner, 3. Mittersiller, 4. Oberpinzgauer,  
5. Pinzgauer, 6. Innergebirgler, 7. Salzburger, 8. Österreicher“.*

*„Ich versuche die Subsidiarität in meinem Hirn zu leben. Die Lösung dort zu handhaben,  
wo es zu lösen ist. Mit Bauern spreche ich immer zuerst über das Europa-Thema.“*

*(Wolfgang MACHREICH, 2015)*

Europa scheint seit immer und ewig auf der Suche nach seiner „europäischen Identität“ zu sein. Der Integrationsprozess ist von Beginn an von der Frage nach dem kollektiven Selbstverständnis Europas begleitet. Europa mangelt es an kollektiver Identität. Denn „*Europa ist eine Kopfgeburt*“ (Dahrendorf; Ralf 1994). Menschen fühlen sich zuerst zum Raum des Nationalstaats zugehörig, diese Zugehörigkeit spiegelt sich auch in den Umfragen des EUROBAROMETER wider.<sup>75</sup> Fast ein Drittel fühlt sich nicht als Europäer oder Europäerin (31 %).<sup>76</sup>

---

<sup>74</sup> RIEKMANN, Sonja (2005): The City as a European Symbol. In: ÖHNER, Vrääh; PRIBERSKY, Andreas; SCHMALE, Wolfgang; UHL, Heidemarie (Hg.) (2005): Europa-Bilder, S. 36.

<sup>75</sup> SCHWELLING, Birgit (2006): S. 81.

Habermas stellt bezüglich der Unionsbürgerschaft die Frage „*What will it mean to be European as the EU consolidates internally and enlarges outward?*“<sup>77</sup>

Seit der EU-Osterweiterung besteht verstärkter Bedarf sich über die Wurzeln der Zivilisation klar zu werden und auch zu überlegen, wo die Grenzen von Europa sind.<sup>78</sup> Europa lässt sich jedoch so schwer geografisch festmachen.

Die Europäische Union wurde als politisches Projekt ohne festgelegte, finale Grenzen gegründet. Seit seiner Gründung ist die europäische Union kontinuierlich gewachsen. Vor dem Hintergrund der „interner Baustellen“ in der Europäischen Union hat Kommissions-Präsident Jean-Claude Juncker auch klar gestellt, dass es in den nächsten 5 Jahren keine Erweiterung der EU geben wird:

*„When it comes to enlargement, I fully recognise that this has been an historic success that brought peace and stability to our continent. However, the Union and our citizens now need to digest the addition of 13 Member States in the past ten years. The EU needs to take a break from enlargement so that we can consolidate what has been achieved among the 28. This is why, under my Presidency of the Commission, ongoing negotiations will continue, and notably the Western Balkans will need to keep a European perspective, but no further enlargement will take place over the next five years. With countries in our Eastern neighbourhood such as Moldova or Ukraine, we need to step up close cooperation, association and partnership to further strengthen our economic and political ties.“*<sup>79</sup>

Eine gemeinsame europäische Identität leitet sich vor allem von einem definierten Raum, geteilten politischen Werten sowie einer gemeinsamen Sprache ab. Da vor allem der Raum und die Sprache angesichts der Vielfalt eine Herausforderung sind, bleiben das Bild und der Begriff Europa unklar. Die Vielfalt auf engstem Raum, wo so viele unterschiedliche Kulturen wie sonst nirgendwo auf der Welt auf begrenzter Fläche zusammentreffen, die mit „Einheit in der Vielfalt“ umschrieben wird, versucht die unsichere Ausgangslage der Begrifflichkeiten auszugleichen.<sup>80</sup>

Nun ist es jedoch so, dass man ein kollektives Selbstverständnis nicht vorgeben kann, in der Wissenschaft herrscht Einigkeit, dass „kollektive Identitäten nicht vom Himmel fallen und

---

<sup>76</sup> EUROPÄISCHE KOMMISSION; Standard-Eurobarometer 83, Frühjahr 2015: Die öffentliche Meinung in der Europäischen Union. Erste Ergebnisse. Befragung Mai 2015, Veröffentlichung Juli 2015: S. 27.

<sup>77</sup> MCCORMICK, John P. (2007): S. 287.

<sup>78</sup> SCHWELLING, Birgit (2006): S. 81.

<sup>79</sup> EUROPEAN COMMISSION (2014b): JUNCKER, Jean-Claude (President-elect of the European Commission): *Setting Europe in Motion*. Main Messages Opening Statement in the European Parliament Plenary Session ahead of the vote on the College, Strasbourg, 22 October 2014, S. 11

<sup>80</sup> WEIDENFELD, Werner (2013): S. 84 ff.

naturgegeben sind“. Daher kann eine europäische Identität nicht „von oben“ verordnet oder wie ein Rezept verschrieben werden. Denn eine kollektive Identität entwickelt sich aus den Menschen selbst. Die Europäerinnen und Europäer haben dann eine europäische Identität entwickelt, wenn sie sich als gemeinsame Gruppe wahrnehmen und definieren, die sie von anderen unterscheidet.<sup>81</sup> Genau diese Unterscheidung, dieses Auseinanderdividieren in „Wir und die Anderen“, die „Anderen = Fremden“ birgt wie Europa zu mehreren Zeiten und besonders schmerzhaft im Nationalsozialismus erleben musste, eine große Gefahr.

Renationalisierungstendenzen sind in den Zeiten der Wirtschaftskrise verstärkt spürbar. „*Nationale Identität ist das neueste Kleid, in dem sich der Nationalismus zeigt.*“<sup>82</sup> Europa ist traditionellerweise eine Wiege des Nationalismus. Das 19. Jahrhundert war geprägt von romantischem Nationalismus, das 20. Jahrhundert von Totalitarismus. Die europäische Selbstdefinition basiert im Wesentlichen auf nationaler Zugehörigkeit, verknüpft mit Sprache, Ethnie und Religion, und einen Misstrauen Fremden gegenüber. Eine steigende Anzahl von Europäerinnen und Europäern denkt, dass Menschen aus anderen Kulturen nationale Identitäten und Lebenswelten bedrohen. Angst und Misstrauen gegenüber „den Fremden“ oder gegen „das Fremde“ breitet sich verstärkt aus.<sup>83</sup>

Genau aus diesem Grund ist die Stärkung des Images der EU und auch der damit verbundenen Brand identity nicht risikolos. Ein Besinnen auf die Stärken und Ressourcen zur positiven Entwicklung ist wesentlich. Ein Missbrauch des Identitätsbegriffs ist jedoch genau das Gegenteil davon, was eine European Brand meint. Die European Brand hat als markenimmanentes Merkmal diese Vielfalt in ihrem Markenkern. „*United in diversity*“ meint das Verständnis, dass Verschiedenheit und Vielfalt einen Mehrwert bringt und als Bereicherung zur Problemlösung beiträgt. Machreich meint dazu:

„*Schuman und Monet hatten diese Idee noch nicht, sie wollten Vereinheitlichung. Diversität gehört mittlerweile in Schulen, Unternehmen und Institutionen zur gelebten Kultur. Diversität ist eine Ergänzung zur Vereinheitlichung, die in bestimmten Bereichen wie Handyaufladegeräte sinnvoll ist.*“<sup>84</sup>

Die unterschiedlichen Konzepte zu europäischer Identität hier anzuführen, würde den Umfang sprengen. Deshalb erfolgt hier nur ein kurzer Ausschnitt. Huntington sah die Vielfalt in Europa und ging in den 90er Jahren der Frage nach, ob es zum „clash of civilization“ kommen

---

<sup>81</sup> vgl. WEIDENFELD, Werner (2013): S. 83 ff.

<sup>82</sup> COHN-BENDIT, Daniel, VERHOFSTADT, Guy (2012): S. 55.

<sup>83</sup> STRATFOR.com (2015): <https://www.stratfor.com/analysis/europe-rediscovered-nationalism>

<sup>84</sup> MACHREICH, Wolfgang (2015)

werde.<sup>85</sup> Habermas hingegen spricht vom “Europe of citizens“. Außerdem nimmt er sich der Frage an, warum die Europäische Union und auch das alte Ziel der „immer engeren politischen Union“ vorangetrieben werden, wo doch die ursprünglichen Motive der Kriegsverhinderung und Friedenssicherung schon lange ausgeschöpft seien.<sup>86</sup>

Europa stößt auch zusehends an seine Grenzen, was die Europäische Integration betrifft. Die Wirtschaftskrise in Kombination mit Einwanderung und der darauf folgenden notwendigen Integrationsmaßnahmen überfordern einige Mitgliedsstaaten.

---

<sup>85</sup> HUNTINGTON, Samuel P. et al. (1993): The clash of civilizations?

<sup>86</sup> HABERMAS, Jürgen (2012): S. 5.

### 3. Das Zusammenspiel von Politik, Medien und Marketing

#### 3.1 Die Rolle der (Massen-)Medien

“*Massenmedien halten die Gesellschaft wach*”<sup>87</sup>, schrieb der Systemtheoretiker Luhmann bereits 1995 über die Wirklichkeit der Medienlandschaft. Im Wechselspiel von Medien und Politik haben die Medien die Rolle als Politikvermittler. Die politischen Akteure kommunizieren ihre Inhalte an die Bevölkerung, die ein Interesse an den Inhalten aufweist. In dieser Vermittlung ist die Politik stark von Medien abhängig (“*mediengetriebene Demokratie*”<sup>88</sup>). Medien sind sogenannte „Intermediäre“ zur Politik, die sich in den „*Sphären der Willensbildung*“<sup>89</sup> bewegen und damit „*Prozesse der verbindlichen Politikherstellung*“<sup>90</sup> ermöglichen. Die rasante mediale Entwicklung bringt eine stärkere Position der Medien im gesellschaftlichen Diskurs mit sich. Nicht erst seit dem Zeitalter von Social Media haben Medien eine starke Autonomie zu verzeichnen. Die Macht der Medien hat gegenüber der Politik zugenommen. Dieses Phänomen wird unter dem Begriff der „*Mediatisierung*“<sup>91</sup> zusammengefasst, das nicht nur eine Anpassung der Politik an die medialen Gegebenheiten mit sich bringt, sondern auch eine Abhängigkeit der Politik von medialen Strukturen (*Mediokratie*<sup>92</sup>). Da europäische Medien, die eine europäische Öffentlichkeit erreichen können, fehlen, ist es eine besondere Herausforderung für die politischen Akteurinnen und Akteure ihre Inhalte in nationalen Medien unterzubringen. Medien entscheiden auch darüber, welche Inhalte gebracht werden. Gleichzeitig ist die Kommunikation dieser Themen von hoher Relevanz. Die Akteurinnen und Akteure werden aufgrund ihrer Resultate beurteilt. Der Legitimationsdruck auf die Akteurinnen und Akteure der Politik nimmt auch insofern zu, indem NGOs, Verbände und die Zivilgesellschaft stärker am politischen Diskurs mitwirken. Ein Beispiel aus der politischen Kommunikation der EU soll dies verdeutlichen: Margot Wallström war von 2004 bis 2010 Kommissarin für institutionelle Beziehungen und Kommunikationsstrategie sowie Vizepräsidentin der Europäischen Kommunikation. Unter ihrer Führung wurde versucht, positive Berichterstattung über die Europäische Union finanziell zu fördern, um das Image der EU aufzubessern. Diese Initiative wurde mit Referenz auf Maßnahmen von “Propaganda” heftig kritisiert.

---

<sup>87</sup> Luhmann, Niklas (1995)

<sup>88</sup> MARCINKOWSKI, Frank (2007): S. 97.

<sup>89</sup> ALEMANN, Ulrich von; MARSCHALL, Stefan (2002): S. 35.

<sup>90</sup> vgl. auch JARREN, Otfried; DONGES, Patrick (2012)

<sup>91</sup> Der Begriff Mediatisierung ist international eingebürgert und wird synonym zu Medialisierung verwendet. (vgl. Esser (2008): S. 121, in: SEITZ, Nicola (2014): S. 35

<sup>92</sup> vgl. etwa MEYER (2004): in SEITZ, Nicola (2014)

*„Umfragen zeigen, dass sich viele Bürger über Fernsehen und Radio informieren; diese Medien räumen europäischen Themen jedoch nicht genügend Sendeplätze ein“, begründet Joe Hennon, der Sprecher Wallströms. „Wir schränken nicht die journalistische Unabhängigkeit ein, wir berufen uns auf das demokratische Recht der Bürger, sich vielfältig informieren zu können, [“Citizens have right to know“ (Margot Wallstrom), Anmerkung der Autorin] und wir wollen damit einen Beitrag zur Schaffung einer europäischen Öffentlichkeit leisten“, sagt Hennon. Den Vorwurf der Propaganda weist er zurück, indem er erwidert: „Wir nehmen keinen Einfluss auf die redaktionelle Arbeit.“<sup>93</sup>*

Medien berichten nicht von sich aus über die Neuigkeiten aus der Europäischen Union. Die Attraktivität der Inhalte verliert vor allem aufgrund von hoher Komplexität, fehlender Visualisierung, zu wenig Erklärungen und Hintergründe sowie fehlender Verbindung zur Alltagsrelevanz. Die marketingmäßige Aufbereitung von Inhalten im Sinne eines Storytellings liefert den Journalistinnen und Journalisten relevantes und interessantes Material.

Dennoch ist festzuhalten, dass die Beziehung zwischen Politik und Journalisten sich verändert und sich die Distanz reduziert hat. Denn durch Kommunikationsmittel stehen Journalistinnen und Journalisten direkter und unmittelbarer mit den Politikerinnen und Politikern in Kontakt.

### 3.2 Die Rolle der politischen Kommunikation

*„Jedes menschliche Beisammensein ist Politik. Wer hat das gesagt?  
Informationen geben, zurückhalten. Transaktionen.“  
(Cees Nooteboom, niederländischer Schriftsteller)*

Unter „politischer Kommunikation“<sup>94</sup> bezeichnet man laut Perloff die Interaktion von Staat, Medien und Bevölkerung untereinander sowie deren Austausch im politischen Prozess. Im Gegensatz dazu trennt Wolton ganz klar zwischen den unterschiedlichen Prozessteilhabenden. In der „öffentlichen Arena“ werden alle öffentlichen Äußerungen von unterschiedlichen Standpunkten und Meinungen zusammengefasst, während an der politischen Diskussion seiner Meinung nach ausschließlich Politikerinnen und Politiker beteiligt sind.<sup>95</sup> Eine aktuellere Definition finden Donges und Jarren, für die die politische Kommunikation als Bindeglied zwischen Öffentlichkeit und politischen Akteuren zu begreifen ist.<sup>96</sup> Für sie ist politische Kommunikation *“der zentrale Mechanismus bei der Formulierung, Aggregation, Herstellung*

---

<sup>93</sup> FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG (30.09.2015)

<sup>94</sup> vgl. PERLOFF, Richard M. (1998): S. 8.

<sup>95</sup> vgl. WOLTON, Dominique (1990): S. 12.

<sup>96</sup> vgl. JARREN, Otfried; DONGES, Patrick (2012): S. 21.

*und Durchsetzung kollektiv bindender Entscheidungen.*”<sup>97</sup> Die politische Kommunikation stellt damit nicht nur ein Mittel der Politik dar, sie selbst ist auch Politik.<sup>98</sup>

In klassischer Form findet die politische Kommunikation als „Top-down“-Prozess statt.

In Prozessen unterscheidet man zwischen zwei Richtungen, die komplexe Aufgabenstellungen verständlich machen und beschreiben sollen. Diese beiden Prozessprinzipien stehen entgegengesetzt zu einander. Bei „Top-down“ angelegten Prozessen verläuft die Denkrichtung von oben nach unten, vom Allgemeinen und übergeordneten Abstrakten zum Konkreten und untergeordneten Speziellen.<sup>99</sup> Im Marketing wird der Begriff „Top-down“ für Maßnahmen verwendet, die von der Managementebene für die Marke entwickelt wurden und danach auf Bereiche des Unternehmens herunter gebrochen werden. Im Projektmanagement ist der „Top-down“-Ansatz auch sehr weit verbreitet. Auch die oben genannten „Europa 2020“-Ziele werden „top-down“ entwickelt, kommuniziert und verstanden.

Bei „Bottom-up“ ist der Prozess von unten nach oben konzipiert und verläuft damit in die gegensätzliche Richtung. Im Marketing bedeutet der Ansatz, dass Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Gestaltungs- und Entscheidungsprozess miteinbezogen werden, wie in der Methode Storytelling sehr aktiv eingesetzt.

### 3.3 Die Rolle politischen Brandings

Bei Branding und Marketing kommt den Emotionen und Werten ein höherer Stellenwert zu, als die vernunftbasierten Argumentationen.

Was ist das Produkt von politischem Branding? Friedenssicherung, Machtausübung, politische Entscheidungen, Sozialstaatleistungen, Infrastruktur, ...<sup>100</sup> Politisches Branding meint die konsequente Ausrichtung aller Entscheidungen von Politikern und Parteien an den Erfordernissen und Bedürfnissen der Wählerinnen und Wähler. Was braucht die Zielgruppe? Ziel ist die kurzfristige Legitimationsbeschaffung, aber auch die Schaffung dauerhafter politischer Referenzen bei den Wählern und langfristiger Wettbewerbsvorteile am politischen Markt.

---

<sup>97</sup> Ebenda.

<sup>98</sup> Vgl. ebenda.

<sup>99</sup> STERNBERG, Robert J. (2008)

<sup>100</sup> MARKENINSTITUT: HELLMANN, Kai-Uwe (2015).

### 3.4 Was unterscheidet politische Kommunikation von Branding?

Die Akteure setzen im Zuge der politischen Kommunikation den Rahmen für Vertrauensbildung. Politische Kommunikation setzt auf das Prinzip der Vernunft, versteht jedoch auch die emotionale Klaviatur zu bedienen. Der Vermittlungsprozess passiert traditionellerweise „Top-down“.

Branding stellt die Werte und Emotionen in den Mittelpunkt seines Handelns, um Menschen zum Umdenken und Agieren aufzurufen. Ein Trend zu „bottom-up“ initiierten Werbekampagnen ist zu verzeichnen.

Sowohl für politische Kommunikation als auch für Branding ist die Vertrauensbildung ein zentrales Thema. Wie kommt Vertrauen zustande? Brigitte Ederer denkt über das Thema Vertrauen seit ihren Verhandlungen zum EU-Beitritt Österreichs 1995 nach. Sie ist überzeugt: *„Der Mensch hat am ehesten Vertrauen in die nächsthöhere Ebene oder Stufe.“*<sup>101</sup>

Die Themen an sich seien sehr komplex, es braucht Erklärungen für die Inhalte. Die Politik müsse die *„Themen aufgreifen, die die Menschen beschäftigen und erklären.“*<sup>102</sup> Vor dem EU-Beitritt Österreichs war Neutralität als Wert an sich entscheidend. In der Gesellschaft herrschte die Meinung vor: *„Müssen wir alle schlechten Standards - bei z.B. Lebensmitteln - übernehmen?“* Erfolgsentscheidend in der Überzeugungsarbeit war aus Sicht Ederers die intensive Kommunikationsarbeit, die man durchgehend sicherlich nur schwer gewährleisten kann, die aber sehr wichtig ist. Die Kronen Zeitung war damals pro EU und hat den Beitritt medial forciert. Im Sinne der Zeichen und Symbole war sicherlich auffällig, dass zwischen den führend für Österreich verhandelnden Parteien (Staatssekretärin Brigitte Ederer /SPÖ, Außenminister Alois Mock /ÖVP, ...<sup>103</sup>) kein Streit, sondern Harmonie und Zusammenarbeit im Vordergrund stand. Laut Ederer entwickelte die Tatsache, dass *„Menschen, die so unterschiedlich sind wie Mock und Ederer gemeinsam arbeiten“* Symbolkraft und unterstrich die Wichtigkeit der Angelegenheit. Nach erfolgreichem Verhandlungsmarathon „busselt“ der eher distanzierte ÖVP-Politiker die junge rote Finanzstadträtin Ederer. Im Sinne des Storytelling mit Visualisierung hätte man das nicht besser inszenieren können.

---

<sup>101</sup> EDERER, Brigitte (2015)

<sup>102</sup> EDERER, Brigitte (2015)

<sup>103</sup> Im Verhandlungsteam außerdem: Bundeskanzler Franz Vranitzky, Agrar-Fachmann Franz Fischler, der EU-Botschafter in Wien Corrado Pirzio-Biroli, Vizekanzler Erhard Busek und Österreichs Botschafter bei der EU, Manfred Scheich - sie gelten als die Protagonisten des Beitritts. <http://www.tt.com/home/8405858-91/20-jahre-eu-beitritt---die-helden-der-verhandlungen.csp>

### 3.5 Strategie der EU „Europa 2020“ - Leitlinie und Kernziele aus Marketingperspektive

*„Es gibt nicht die eine europäische Identität,  
aber eventuell auch keine amerikanische Identität.  
Die gemeinsame Identität beruht in Europa  
auf dem wohlfahrtsstaatlichem Modell,  
worüber eine grundsätzliche Einigung besteht.  
Die Bekämpfung der Arbeitslosigkeit ist für alle ein Thema“.*  
Brigitte EDERER, 2015

Auf die strategische Frage nach der Markenvision „Wohin wollen wir?“ haben sich die EU-Mitgliedsstaaten auf Leitlinien und fünf Kernzielen der sogenannten „Europa 2020 Ziele“ geeinigt. Die Markenvision gibt generell die langfristige Entwicklungsrichtung der Marke in einem Zeitrahmen von 5 bis 10 Jahren vor.<sup>104</sup> Auch die Europäische Union wählt einen langfristigen Entwicklungszeitrahmen für das Projekt Europa, indem sie die wesentlichsten Herausforderungen für die Förderperiode von 2014 bis 2020 festhält. Bei näherer Betrachtung der Ziele fallen jedoch auch hier die sehr unterschiedlichen Zugänge der Mitgliedsstaaten in der Bewertung der Ziele auf. Allein die Frage „Was fällt unter Armut“ ist je nach jeweiliger nationaler Sichtweise unterschiedlich zu beantworten.

Die wesentlichen Herausforderungen der Europäischen Union sollen hier im Folgenden kurz besprochen und die Relevanz von European Branding im Hinblick darauf beleuchtet werden. Die Leitlinie und Ziele der EU sind ständig im Wandel und im Prozess. Im Rahmen der neuen Förderperiode 2014-2020 hat sich die Europäische Union in der „Europa 2020 Strategie“ folgende Leitlinie gesetzt:

**„Europa 2020“ soll ein innovatives, integratives und nachhaltiges Wachstum für Europa fördern.“<sup>105</sup>**

---

<sup>104</sup> MEFFERT, Heribert; BURMANN, Christoph; KIRCHGEORG, Manfred (2008): S. 362.

<sup>105</sup> EUROPÄISCHE KOMMISSION (2015a)

Die Leitlinie umfasst Beschreibungen eines europäischen Wachstums als innovatives, integratives und nachhaltiges. Sind Innovation, Integration und Nachhaltigkeit Begriffe oder Stärken - im Sinne der SWOT-Analyse - die Europa in einer Innen- und einer Außensicht zugeschrieben werden? Zählen „innovativ, integrativ und nachhaltig wachsen“ bereits als Markenbestandteile bzw. können sie es werden?

Zur Messung des Fortschritts in der Entwicklung der EU sind folgende Kernziele festgelegt worden, die in nationale Ziele umgesetzt werden und damit auf unterschiedliche Ausgangssituationen und Gegebenheiten Rücksicht nehmen. Die Auflistung der fünf Kernziele für das Jahr 2020 entspricht der Prioritätensetzung der durch die Europäische Kommission publizierten Ziele:

- 1. Beschäftigung:** 75 % der 20- bis 64-Jährigen sollen in Arbeit stehen.
- 2. Forschung & Entwicklung:** 3 % des BIP der EU sollen für Forschung und Entwicklung aufgewendet werden (öffentliche und private Investitionen).
- 3. Klimawandel und nachhaltige Energiewirtschaft:** Verringerung der Treibhausgasemissionen um 20 % (oder sogar um 30 %, sofern die Voraussetzungen hierfür gegeben sind) gegenüber 1990; Erhöhung des Anteils erneuerbarer Energien auf 20 %; Steigerung der Energieeffizienz um 20 %.
- 4. Bildung:** Verringerung der Quote vorzeitiger Schulabgänger auf unter 10 %; Steigerung des Anteils der 30- bis 34-Jährigen mit abgeschlossener Hochschulbildung auf mindestens 40 %.
- 5. Bekämpfung von Armut und sozialer Ausgrenzung:** Die Zahl der von Armut und sozialer Ausgrenzung betroffenen oder bedrohten Menschen soll um mindestens 20 Millionen gesenkt werden.<sup>106</sup>

Was ist der Nutzen, wenn diese Ziele erreicht werden? Ist es aus Sicht der Europäerinnen und Europäer sinnvoll, sich dafür einzusetzen? Die Leitlinie verspricht als Nutzen Wachstum. Ein Grundverständnis besteht, dass man für Wachstum ist - doch „auf Kosten wovon?“ wird immer öfter als Beisatz in der Debatte hinzugefügt. Gesellschaftlich machen sich Trends zu einem reduzierten Lebensstil bemerkbar. Weniger ist mehr, anstatt einer ständigen Akkumulation von Besitz.

---

<sup>106</sup> EUROPÄISCHE KOMMISSION (2015b): [http://ec.europa.eu/europe2020/targets/eu-targets/index\\_de.htm](http://ec.europa.eu/europe2020/targets/eu-targets/index_de.htm), zuletzt abgerufen am 25.6.2015

Diese fünf Kernziele stellen bei näherer Betrachtung auch fünf besonders wesentliche Bestandteile menschlichen Lebens dar: Auf der Maslow'schen Bedürfnispyramide betrachtet werden die physiologischen Bedürfnisse wie Nahrung, Schlaf und Erhaltung von Gesundheit durch das fünfte Ziel der „Bekämpfung von Armut und sozialer Ausgrenzung“ abgedeckt. Das dritte Ziel „Klimawandel und nachhaltige Energiewirtschaft“ tragen zu einem gesunden Leben bei. Darauf aufbauend kann sich der Mensch laut Maslow erst nach Befriedigung der ersten Stufe der nächsten Stufe der Bedürfnisbefriedigung zuwenden: den Sicherheitsbedürfnissen. Das Ziel „Beschäftigung“, die Erhaltung der Erwerbsfähigkeit und ein Arbeitsplatz sind die Grundlage für ein Gefühl von Sicherheit. Forschung und Entwicklung sowie Bildung tragen zur Existenz dieser Arbeitsplätze bei sowie zur Weiterentwicklung der Gesellschaft. Mit der zunehmenden Überalterung der europäischen Gesellschaft stellt auf dieser Ebene auch die Alterssicherung eine Herausforderung für Europa dar. Zusammenfassend kann man sagen, dass der Mehrwert der Europäischen Union ist, dass sie den Europäerinnen und Europäern die Grundlagen schafft sich den höheren Stufen zuzuwenden, die ein Leben lebenswert machen: wie den sozialen Bedürfnissen wie Pflege der Geselligkeit, Zuneigung und Liebe. Darauf folgen in der nächsthöheren Stufe der Bedürfnispyramide Prestigebedürfnisse wie Selbstachtung und Anerkennung durch andere. Schließlich kann auf alle diese erfüllten Ebenen aufbauend der Mensch sich der Selbstverwirklichung widmen, der Entfaltung seiner Persönlichkeit und Kreativität.<sup>107</sup>

---

<sup>107</sup> MEFFERT, Heribert; BURMANN, Christoph; KIRCHGEORG, Manfred (2008): S. 120.

## 4 Storytelling

Branding und Storytelling sind verwandte Disziplinen, die sich mit Emotionen und Werten auf die gleiche Basis oder Wurzeln berufen. Fog und andere halten fest:

*„Most simply, storytelling and branding come of the same starting point: emotions and values. A strong brand builds on clearly defined values, while a good story communicates those values in a language easily and understood by all. A strong brand exists based on its emotional ties to the consumer or employees, while a good story speaks to our emotions and bonds people together. Ultimately, storytelling has the power to strengthen a brand both internally and externally.“*<sup>108</sup>

Die dem Storytelling zu Grunde liegende Annahme lautet: Jede Organisation (bzw. Unternehmen, bzw. Brand) `has a story to tell`. Diese Geschichte entdeckt und referenziert auf die Unternehmenskultur und wird von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bewusst und auch unbewusst gelebt. Storytelling wird sowohl als strategisches Management-Tool als auch zur operationalen Maßnahmen-Umsetzung verwendet. Im Branding- und Marketingumfeld zielt die Einbeziehung von Emotionen und Werten darauf ab, dem Streben nach dem „good life“ eine Bedeutung zu geben.<sup>109</sup>

### 4.1 Die Entwicklung des Storytelling

Storytelling

*“puts the human, his emotions and the most intuitive way of (re)cognition in the center of attraction, processes and projects.“*<sup>110</sup>

Geschichten stellen die älteste Form menschlicher Kommunikation dar. Damit ist Storytelling kein neuer Trend. Denn Geschichten wurden in allen Kulturen zu allen Zeiten erzählt, um Wissen und Erfahrung zu vermitteln und Eindrücke erlebbar und begreifbar zu machen. Die alten Griechen bedienten sich bereits der Methode des „Storytelling“, um Nachrichten zu übermitteln. Aristoteles soll sich 350 vor Christus bereits damit beschäftigt haben, wie er die Inhalte seiner Reden möglichst überzeugend darbot, sodass sie bei seinem Auditorium im Gedächtnis bleiben würden. Dabei hat er drei Erfolgsfaktoren entdeckt: „ethos, pathos, and logos“. „Content should have an ethical appeal, an emotional appeal, or a logical appeal.“<sup>111</sup>

---

<sup>108</sup> FOG, Klaus; BUDTZ, Christian; MUNCH, Philip; u. a. (2010): S. 20.

<sup>109</sup> FOG, Klaus; BUDTZ, Christian; MUNCH, Philip; u. a. (2010): S. 20.

<sup>110</sup> THIER, Karin (2010): S. 2.

<sup>111</sup> KONNIKOVA (2014)

Anstelle der Rhetoriker von damals machen sich heute Content-Manager Gedanken dazu, wie Inhalte ansprechend verpackt werden können. Die am meisten verbreiteten und geteilten Facebook und Twitter-Inhalte enthalten mehr als 2000 Jahre nach Aristoteles im Wesentlichen diese drei Erfolgskriterien.<sup>112</sup>

Wie fand diese traditionelle Kommunikationsweise Einzug in die aktuelle Marketingliteratur, sodass sie in den letzten Jahren als wesentliche Methode in Erscheinung trat? In den 1990er Jahren haben Forscher, Journalisten und Manager am Massachusetts Institute of Technology (MIT) nach einer Methode gesucht, wie sie der nicht beim Meeting anwesenden Kollegenschaft Projektdokumentationen verständlich machen und voneinander lernen vereinfachen könnten. Dies bildet den Grundstein für die sogenannte “learning history” (or “storytelling”), die später die am meisten wissenschaftlich geprüfte Erzählmethode wurde.<sup>113</sup>

## 4.2 Die Methode des Storytelling

Storytelling ist ein methodisches Vorgehen, das sich an kulturell und historisch übergreifenden Regeln des Geschichtenerzählens anlehnt. Dabei wird davon ausgegangen, dass Geschichten emotionale Verbundenheit schaffen, Interesse wecken und Vertrauen herstellen. Individuen, die Geschichten erzählen, verknüpfen mehrere Ereignisse so miteinander, dass Ideen (politisch) interessant werden und von der Zielgruppe (Adressatinnen und Adressaten der Geschichte) gut angenommen werden können.<sup>114</sup> Geschichten entwickeln ihre Wirkung vor allem über deren Gestaltung auf zwei Ebenen und deren Zusammenspiel: Akteur und Struktur. Die Subjektivität des Erzählers (z.B. Persönlichkeit, sozialer Hintergrund, berufliche Erfahrung, Kompetenz, ...) soll als „passend“ und „stimmig“ von der Zielgruppe wahrgenommen werden können (vor allem wenn Akteurinnen und Akteure selbst in die Rolle der Storyteller schlüpfen) und die Elemente der Geschichte werden auf innovative Weise kombiniert, um Diskurs zu erzeugen.<sup>115</sup> Zudem bergen Geschichten ein hohes Identifikationspotential. Geisteswissenschaftler unterstreichen die Bedeutung von Storytelling folgendermaßen: *„Narrative is a metacode, a human universal on the basis of which transcultural messages about the nature of a shared reality can be transmitted.“*<sup>116</sup>

---

<sup>112</sup> vgl. KONNIVKOVA (2014)

<sup>113</sup> ROTH und KLEINER (1994)

<sup>114</sup> DE CERTEAU, Michel (1984): In: GADINGER, Frank; JARZEBSKI, Sebastian; YILDIZ, Taylan (2014): S. 339.

<sup>115</sup> BODE, Ingvild (2014): S. 339.

<sup>116</sup> LUCAITES, John Louis; CONDIT, Celeste Michelle (1985)

Einerseits sind Geschichten im Alltag allgegenwärtig und vertraute Bestandteile sozialen Lebens.<sup>117</sup> Andererseits werden sie durch moderne Medien auch verstärkt vermittelt, indem die erarbeiteten Geschichten und ihre Botschaft konsistent über unterschiedliche Kanäle und Darstellungsformen verbreitet werden. Der Prozess des Storytellings ist interdisziplinär angelegt, indem er journalistische, soziologische, anthropologische, neuro-wissenschaftliche Elemente und psychologische Erkenntnisse zu Lernen und Wahrnehmung kombiniert. Die Basis bildet die Erkenntnis, dass Menschen leichter Informationen lernen und behalten, wenn sie in einem emotionalen Kontext vermittelt werden oder mit einer Geschichte verknüpft sind.<sup>118</sup> Durch das Erzählen von Geschichten können komplexe Fakten wesentlich einfacher vermittelt werden. Auch Kinder erkennen die „Moral von der Geschichte“ im Märchen sehr einfach und merken sich das Wissenswerte spielerisch.

Der Zugang im Storytelling-Ansatz ist es, eine verständliche und konsistente Geschichte zu entwickeln (über eine Organisation, ein Projekt, seine Identität, Produkte, Dienstleistungen, Mehrwert, Werte, Image, ...).

Diese Vorgehensweise ist im Vergleich zum traditionellen „Top-down“ Prozess oft ungewohnt in der Durchführung, da die Beteiligten wirklich aktiv mitwirken können und sollen - und nicht von der Geschäftsführung oder Marketingleitung die Kommunikationsstrategie zu 100 % fertig vorgegeben bekommen. Damit setzt der Storytelling-Prozess eine Offenheit der beteiligten Personen voraus, weil hier im „Bottom-up“ Zugang die Geschichten, basierend auf den internen Werten, auf sehr transparente Art und Weise gehoben werden. Darüber hinaus sind möglichst alle Sichtweisen und Hierarchie-Ebenen daran beteiligt. Diese Veränderung des Mindsets und der damit verbundene Paradigmenwechsel braucht eine Offenheit aller Beteiligten dem Prozess gegenüber. Storytelling hält den Organisationen auch einen Spiegel vor, der für die erfolgreiche Weiterentwicklung sehr relevant sein kann.<sup>119</sup>

---

<sup>117</sup> BODE, Ingvild (2014): S. 343.

<sup>118</sup> HERBST, Dieter (2014): S. 24)

<sup>119</sup> THIER, Karin (2010)

### 4.3 Warum macht European Storytelling Sinn?

*„Eine Frau, Europa ist ja eine Frau, jetzt mittleren Alters,  
die mehrere Herzinfarkte hinter sich hat,  
durchlebt gerade die größte gesundheitliche Krise ihres Lebens ...“*

(ASH, Timothy Garton, britischer Historiker)<sup>120</sup>

Die Geschichten der Europäischen Union bleiben meist ein kopflastiges Konstrukt. Die Frage nach: „Wofür steht die EU?“ wird meist ebenso abstrakt mit Nominalkonstruktionen und nicht bildhaften Begriffen widergegeben.

Der Einsatz der Storytelling Methode zur Stärkung des Images der Europäischen Union dient der Erzielung von Aufmerksamkeit für das Projekt Europa und seine Themen sowohl in der europäischen Bevölkerung als auch in der globalen Wahrnehmung der Rolle der EU als internationale Akteurin. Der Einsatz von Geschichten verringert die Komplexität.<sup>121</sup> Eine gelungene Markengeschichte verbessert den Export über Grenzen hinweg und ist für die Positionierung im globalen Wettbewerb relevant.

Die passende Markengeschichte trägt nicht nur zu verbesserten Geschäften bei, sondern hat die entsprechende Kraft, Menschen zu begeistern. Im Unternehmenskontext würde man von Mitarbeitermotivation sprechen, im Zusammenhang mit Europa kann man von der Motivation der Bürgerinnen und Bürger sprechen mit dem Ziel, dass Europa und die Europäische Union nicht ein Anliegen der Eliten und politischen Entscheidungsträgerinnen und -träger ist, sondern ein Projekt wo „wir“ alle betroffen und beteiligt sind. Die Aufmerksamkeit auf europäische Geschichten, Projekte und Initiativen zu lenken - die „aus gewohnten Pfaden ausschere“<sup>122</sup> und Innovation vorantreiben bzw. eine Verstärkung des Involvement unter den Europäerinnen und Europäern zu erreichen, bedeutet eine höhere Identifikation und Partizipation. Dies bietet Chancen für eine Stärkung der Demokratie mit höherer Wahlbeteiligung auf europäischer Ebene (als Mittel um dem genannten Demokratie-Defizit gegenzusteuern). Auf der internationalen Ebene braucht Europa verständliche und klare Botschaften, die in Erinnerung bleiben und die Positionierung Europas weiter ausbauen.

Die Methode Storytelling bietet Gelegenheit im Sinne, das Selbstverständnis der Europäischen Union zu erkunden und dann aus den gemeinsamen Werten vielfältige Geschichten daraus zu erzählen.

---

<sup>120</sup> DER SPIEGEL <http://www.zitate.de/kategorie/Europa>

<sup>121</sup> DELGADO, Richard (1989): S. 2415.

<sup>122</sup> KOTLER, Philip (2010): S. 72.

Die Marke EU soll eine definierte Geschichte erzählen – im Sinne einer „Strategy with a human face“. Alle Aktivitäten können im Grunde auf diese Kerngeschichte zurückgeführt werden, mit dem Ziel die unterschiedlichen Stakeholder, begonnen vom einzelnen individuellen Bürger oder Bürgerin bis hin zu internationalen Handelspartnern kommunikativ anzusprechen.

So wie Organisationen beim Storytelling ihre Geschichte zuerst intern (the inside story) - mit „Bottom-up“-Ansatz entwickeln, verbreiten und diskutieren sollen, so sollte das auch die Europäische Union tun. Internationale Unternehmen nennen diese Auseinandersetzung mit ihren internen Ansprechpartnern gerne „backyard barbecue“ oder „ambassador workshop“ und sind sich bewusst, dass die Mitarbeiter einen Multiplikatoreffekt haben, wenn sie überzeugt für die Sache intern und extern auftreten. Beteiligte werden zu Markenbotschaftern oder Storytellern.

Was ist übrig vom Gründungsmythos der EU zum Zwecke der Friedensstiftung? Laut Anholt war es für Europa nie leichter seinen Bestimmungszweck in der Welt zu finden. Es gibt eine breite Auswahl an internationalen Herausforderungen (Menschenrechte, Frauenrechte, Kriege, Terrorismus, Klimawandel, ...). Die EU bräuchte sich nur ein oder zwei Herausforderungen herausgreifen, wo sie über „imagination, ressources and abilites“ verfügt um an einer Lösung wesentlich zu wirken. Denn viele der Probleme implizieren auch Europa bzw. haben ihren Ursprung in Europa.<sup>123</sup>

## 4.4 Die relevanten Dimensionen des Storytellings

Folgende Dimensionen aus dem Marketing sind auch für Storytelling relevant:

### **Promise of reward:**

„Promise of reward“ definiert in wenigen Worten, wofür die Organisation steht und fasst ihre Aktivitäten zusammen.<sup>124</sup>

### **Ziel:**

Was ist das Ziel der Storytellings? Was soll damit erreicht werden?

Diese Ziele legen die beabsichtigten Ergebnisse der Stakeholder klar.

---

<sup>123</sup> ANHOLT, Simon (2011): Simon Anholt, Policy & Brand Advisor, was a keynote speaker at the European Public Communications conference in Brussels, 19-20 Oct 2011.  
<http://www.ruearchimede.com/2011/10/20/simon-anholt-challenges-eu-to-redefine-its-brand-purpose/>, Stand vom 19.10.2011.

<sup>124</sup> HERBST, Dieter (2014): S. 82.

Wesentliche Fragestellungen sind hier: Was ist das Ziel der Inhalte/Content-Gestaltung? In welchem Umfang soll das passieren und was braucht es dazu? Wann und wie lange wird das Storytelling zeitlich definiert?<sup>125</sup>

Sinnvollerweise werden die Ziele in messbaren Kategorien festgelegt und so formuliert, dass ein Monitoring und eine Evaluierung zur Zielerreichung durchgeführt werden können.

Für die Stärkung des Images der EU fällt dies auf den ersten Blick schwer. Die Ergebnisse der EUROBAROMETER Umfrage zu Image, Vertrauen, ... können dafür als Messgrößen dienen. Die Stärkung des Images hat zur Folge, dass sich mehr Menschen für das Projekt begeistern können und daran teilnehmen wollen. Mittel- und langfristig sind die Wirkungen eines European Branding damit auch in den Zahlen zur Wahlbeteiligung bei EU-Wahlen als Messgrößen heranziehbar.

### **Die Phasen der Geschichten**

Jede Geschichte verfügt über einen Anfang, einen Vorfall im Sinne eines Hauptkonflikts und einer Konsequenz mit Lösung am Ende. Polletta bietet in Bezug auf Gallie (1968) vier Phasen in der Entwicklung von Geschichten an: Die Ausgangssituation, den Wandel, die Enthüllung und den Abschluss.<sup>126</sup>

Die Geschichte kann entweder rein zur Unterhaltung dienen oder sie soll im Sinne eines „strategischen Storytellings“ eine Moral oder einen Lerneffekt vermitteln (Bsp. in Mythen und Märchen).

## **4.5 Die Elemente einer erfolgreichen Geschichte**

Die Relevanz und Möglichkeiten von Storytelling wurden vermittelt, doch was konkret eine gute Geschichte nun ausmacht, ist noch zu beantworten.

Erfolgreiche Kommunikation spricht alle Sinneskanäle idealerweise an. Sprache ist aufgrund der fehlenden einheitlichen Sprache in Europa in den Hintergrund gedrängt, damit kommt der Visualisierung, Darstellung in Bildern ein größerer Stellenwert zu.

---

<sup>125</sup> vgl. HERBST, Dieter (2014): S. 126

<sup>126</sup> Vgl. POLLETTA, Francesca (2009): S. 344 ff.

Denn Bilder sind international verständlich – wenngleich sie aufgrund unterschiedlicher kultureller Kontexte natürlich auch unterschiedlich gedeutet werden können.

*“Es gibt einen starken Trend in Richtung Visualisierungen. Das richtige Bild zu finden, ist eine Herausforderung. Der Bedarf an Bildern ist stark gestiegen.*

*Die EU-Gebäude abzubilden, bringt automatisch eine gewisse institutionelle Schwere mit sich.”<sup>127</sup>*

Der Mangel an „europäischen Bildern“ oder das „Bilderdefizit“ der EU erweist sich durch die Sprachenvielfalt in Europa als noch bemerkbarer. Denn eine Schriftkultur bedient sich der Schrift und des Wortes zur Strukturierung von Information. Grundsätzlich steht im Bereich der Pressefotografie und der Fernsehberichterstattung das Bild nie alleine, sondern erhält durch den Begleittext zusätzliche Bedeutung.<sup>128</sup>

Durch die Sprachenvielfalt nimmt die Bedeutung des Bildes im Vergleich zum Wort in der europäischen Kommunikation einen besonders hohen Stellenwert ein.

Es gibt gemeinsame Charakteristika, die Geschichten über alle Kulturen und Zeiten hinweg ausmachen, das fand Joseph Campell, ein US-American Wissenschaftler heraus, indem er in unterschiedlichen Kulturen Mythen und Geschichten untersuchte.<sup>129</sup>

Als relevant für die Wahrnehmung von Geschichten in der Zielgruppe soll an dieser Stelle angemerkt werden, dass es die absolute Kontrolle über die Geschichte und wie sie rezipiert wird, nicht geben kann. Die Interpretation liegt immer in den Augen und Ohren der Wahrnehmenden. Interessant ist, dass Geschichten nicht nur in den unterschiedlichen kulturellen Kontexten unterschiedlich wahrgenommen werden, sondern dass Geschichten auch Relevanz erhalten können, nicht nur aufgrund ihrer Inhalte, sondern aufgrund von Annahmen, die andere über die Erzähler anstellen.<sup>130</sup>

---

<sup>127</sup> PFEIFER, Georg (2015)

<sup>128</sup> vgl. BARTHES, Roland (1990): zitiert nach ÖHNER, Vrääh; PRIBERSKY, Andreas; SCHMALE, Wolfgang; UHL, Heidemarie (Hg.) (2005): Bilder lesen, S. 77 ff.

<sup>129</sup> CAMPBELL, Joseph; MOYERS, Bill (2011)

<sup>130</sup> Vgl. POLLETTA, Francesca (2009): S. xii.

## Die Kernelemente einer Geschichte:

### 4.5.1 Held / Heldin

*„Europa besteht aus Staaten, die sich nicht vorschreiben lassen wollen,  
was sie selbst beschlossen haben“.*

*(Werner SCHNEIDER, (\*1937), österreichischer Kabarettist)*

Die relevante Frage im Storytelling ist: Wer sind die handelnden Personen?

Die Charaktere in einer Geschichte repräsentieren spezifische Rollen wie Helden, Widersacher, Wohltäter sowie begleitende weitere Charaktere.

Generell kann man sagen, dass jede Geschichte einen Helden und einen Bösewicht braucht, die unterschiedliche Pläne verfolgen. Wesentlich für erfolgreiches Storytelling erscheint, dass das Zielpublikum sich mit den handelnden Charakteren identifizieren kann.

Im Europa der Gegenwart kennt die EU zahlreiche Akteure auf europäischer Ebene. Sie spielen eine bedeutende Rolle in der europäischen Markenführung und in der Kommunikation der europäischen Werte, Geschichten, Herausforderungen und Erfolge. Damit ergibt sich die Dimension der Geschichtenerzähler bzw. Akteure im Kontext des europäischen Projekts (Politikerinnen und Politiker, Medien, NGOs, Stiftungen, Bürgerinnen und Bürger, ...). Einige Personen können auch gleichzeitig als Heldinnen und Helden (oder Anti-Heldinnen und Anti-Helden) der Handlung fungieren. Durch die Sprachenvielfalt in der Europäischen Union mit derzeit 24 Sprachen und 28 Mitgliedsstaaten stellt sich die Frage, in welcher Sprache werden die Geschichten erzählt. Die Arbeitssprachen Englisch, Französisch, deutsch reichen dazu nicht aus.

Die relevanten EU-Institutionen bilden das Europäische Parlament, der Europäische Rat, der Rat der Europäischen Union, die Europäische Kommission, der Europäische Gerichtshof (EuGH) sowie die Europäische Zentralbank. Darüber hinaus nehmen auch NGOs, Lobbyisten, Medien und die Zivilgesellschaft Einfluss auf die Europäischen Entscheidungen.

### 4.5.2 Handlung

Die dramaturgische Gestaltung - das Fortschreiten der Handlung und die Abfolge der Szenen ist essentiell für die Geschichte und geht der Frage nach: „Wie entwickelt sich die Geschichte? Was passiert?“ Zu Beginn wird im Wesentlichen die Szene gesetzt, der Rahmen der Handlung beschrieben. Im Mittelteil nimmt die Geschichte Fahrt auf und erreicht entweder ihren

Höhepunkt, schafft einen Wechsel der Ereignisse oder kumuliert in einer Eskalation. Am Ende der Geschichte kommt es zu einem „fade out“, bei dem der Grundkonflikt gelöst wird. Unterschiedliche Handlungen der europäischen Geschichten werden im Kapitel 4.6 „Überlegungen und Motive für European Storytelling in der Praxis“ besprochen.

### 4.5.3 Konflikt

Der Konflikt gilt als treibende Kraft in der Dramaturgie. Menschen tendieren bei vorhandenen Konflikten dazu, nach einer Lösung zu streben, und die zerstörte Harmonie wieder herzustellen. Je größer der Konflikt, desto spannender wird die Geschichte erlebt und desto mehr Aufmerksamkeit bekommt sie.

### 4.5.4 Moral

Die vermittelte Botschaft ist das Highlight der Geschichte. „Warum handelt er oder sie so? Warum kommt es zu diesem Ende?“ sind die wesentlichen Fragen, die man sich beim Nachhause gehen nach einem Theaterstück fragt. Und beim Storytelling auf allen denkbaren Kanälen ist es - nicht nur als Rezipientin oder Rezipient - als Storyteller genauso relevant, sich diese Frage zu stellen.

Die Geschichte dient als zentrale Plattform diese Botschaft zu kommunizieren und sie hilft dem Publikum die Botschaft oder Moral zu verstehen und einordnen zu können. Pro Geschichte sollte es daher idealerweise nur eine zentrale Botschaft geben.

Neben diesen vier Kernelementen werden im Folgenden noch weitere wesentliche Faktoren besprochen, die Einfluss auf die Gestaltung der Story nehmen müssen.<sup>131</sup>

### 4.5.5 Die Bedeutung der Werte im European Storytelling

Neben den oben genannten vier Kernelementen, die für jede Geschichte gelten, finden hier noch die Elemente Werte, Emotionen und Vertrauen Einzug, weil sie für European Storytelling relevant sein können.

---

<sup>131</sup> vgl. HERBST, Dieter (2014): S. 173 ff.

Aus Branding- und Marketingperspektive sind Emotionen und Werte die wichtigsten Faktoren, um Inhalte wirksam zu transportieren. „Wie kann die Marke mit ihrer Geschichte, die Träume und Emotionen der Menschen ansprechen?“<sup>132</sup>

Werte zeichnen sich im Vergleich zu Einstellungen, die sich schneller auch wieder verändern, durch eine Beständigkeit und Dauerhaftigkeit aus. Aus diesem Grund werden Werte auch als „Über-Einstellungen“ benannt.<sup>133</sup> Persönliche Werte sind für ein Individuum oder eine Gruppe explizit oder implizit von Relevanz und beschreiben den wünschenswerteren Zustand. Diese Werte beeinflussen die gewählten Mittel und Handlungsweisen, um ans Ziel zu kommen. Werte spiegeln das, was für Menschen im Leben wichtig ist bzw. angestrebt wird.<sup>134</sup>

Die Markenwerte stehen für die Grundüberzeugungen der wesentlichen Akteurinnen und Akteure im Markenbildungsprozess (auf Unternehmensebene sind das im Wesentlichen das Management und Marketingpersonal sowie auch die Mitarbeiterschaft generell). Die Frage nach den Werten lautet: „Woran glauben wir?“. Die Markenidentität wird hier in ihrem emotionalen Wesen erfasst.<sup>135</sup>

Für eine europäische Markenführung ist es wesentlich sich die Werte der EU genauer anzusehen.

In den Gründungsverträgen legt die EU folgende Werte im Art I-2 EUV fest: Diese umfassen insbesondere die „*Achtung der Menschenwürde, Freiheit, Demokratie, Gleichheit und Rechtsstaatlichkeit und Wahrung der Menschenrechte einschließlich der Rechte der Personen, die Minderheiten angehören.*“<sup>136</sup> Diese Werte gelten für die Mitgliedstaaten gemeinsam. Weitere wesentliche Werte machen den Markenkern der EU aus: „*Pluralismus, Nichtdiskriminierung, Toleranz, Gerechtigkeit, Solidarität und die Gleichheit von Frauen und Männern.*“<sup>137</sup>

Die Achtung dieser Werte sind vor allem als Voraussetzung des Beitritts zur EU relevant (Artikel I-58). Für bestehende Mitgliedsstaaten kann die Verletzung der Werte die Aussetzung der Zugehörigkeit zur Folge haben (Artikel I-59).<sup>138</sup>

---

<sup>132</sup> FOG, Klaus; BUDTZ, Christian; MUNCH, Philip; u. a. (2010): S. 23.

<sup>133</sup> vgl. TROMMSDORFF (1998): zitiert nach MEFFERT, Heribert; BURMANN, Christoph; KIRCHGEORG, Manfred (2008): S. 130.

<sup>134</sup> vgl. TROMMSDORFF (1998): zitiert nach MEFFERT, Heribert; BURMANN, Christoph; KIRCHGEORG, Manfred (2008): S. 130.

<sup>135</sup> MEFFERT, Heribert; BURMANN, Christoph; KIRCHGEORG, Manfred (2008): S. 363.

<sup>136</sup> EUROPÄISCHE KOMMISSION: *Das europäische Aufbauwerk im Spiegel seiner Verträge. Die Gründungsprinzipien der Union.*

<sup>137</sup> ebenda.

<sup>138</sup> vgl. EUROPÄISCHE KOMMISSION: *Das europäische Aufbauwerk im Spiegel seiner Verträge. Die Gründungsprinzipien der Union.*

Darüber hinaus gibt es mit der Europäischen Menschenrechtskonvention ein weiteres Dokument, das ein europäisches Verständnis für die Einhaltung der Menschenrechte sicherstellt.

Als Werte, die die EU in ihren Beziehungen zur Welt außerhalb Europas verfolgen möchte, hat sie im Absatz 4 von Artikel I-3 die Förderung folgender Werte für eine gemeinsame Außen- und Sicherheitspolitik sowie Entwicklungszusammenarbeit festgeschrieben:

*„Frieden, Sicherheit, globale nachhaltige Entwicklung, Solidarität und gegenseitige Achtung unter den Völkern; freier und gerechter Handel; Beseitigung der Armut; Schutz der Menschenrechte (insbesondere der Rechte des Kindes); Weiterentwicklung des Völkerrechts (Wahrung der Grundsätze der Charta der Vereinten Nationen).“<sup>139</sup>*

Friede ist nicht nur Teil der Gründungsgeschichte der Europäischen Union, sondern auch ihr Markenzweck. Visuell ausgedrückt wird das deutlich in der Flagge der EU, die zwölf gelbe Sterne auf einem blauen Hintergrund zeigt. Die Zahl 12 steht für Vollkommenheit. Die Sterne sind im Kreis angeordnet und symbolisieren die Werte Einheit, Solidarität und Harmonie zwischen den Völkern Europas. Die Europäische Gemeinschaft wurde nach dem Zweiten Weltkrieg als Friedensprojekt gegründet und kann auf eine Erfolgsgeschichte zurückblicken. Begründet die EU doch die längste Friedensperiode in der europäischen Geschichte.<sup>140</sup>

Europa ist zugleich auch ein *Freiheitsprojekt* geworden. Durch die Verankerung in Europa konnte die Demokratie in Deutschland erstmals dauerhaft gelingen. Die Diktaturen im Süden Europas - in Griechenland, in Spanien und in Portugal – konnten durch den europäischen Druck zu Fall gebracht werden. Schäuble, der deutsche Finanzminister, bezeichnet es als „die Anziehungskraft des freien Europas“, die die kommunistischen Regime in Ost- und Mitteleuropa zu demokratischen Reformen veranlasste. Die Europäische Union gewährleistet Freiheit in den berühmten „vier Grundfreiheiten“, die sie im Artikel I-4 der Verfassung darlegt: den freien Personen-, Waren-, Dienstleistungs- und Kapitalverkehr in der Union. Darüber hinaus darf auf Ebene des Individuums, auch niemand aufgrund seiner Staatsangehörigkeit diskriminiert werden.<sup>141</sup> Schäuble, ein erfahrener Europapolitiker, der anhand der Griechenland-Verhandlungen 2015 eine zentrale Rolle innehatte, fasst die Werte Europas im Folgenden so zusammen:

*„Im 21. Jahrhundert ist Europa nun auch ein Globalisierungsprojekt. Wir müssen das in all seinen Konsequenzen begreifen: Nur ein wirklich vereintes Europa wird in der heutigen und vor allem in der künftigen Welt die uns wichtigen und uns prägenden Werte wirksam einbringen können. Die Überlegenheit marktwirtschaftlicher Ordnungen ist heute weltweit unbestrit-*

---

<sup>139</sup> ebenda.

<sup>140</sup> vgl. SCHWAN, Gesine; MENASSE, Robert; BRUNKHORST, Hauke (2015): S. 7.

<sup>141</sup> vgl. EUROPÄISCHE KOMMISSION: *Das europäische Aufbauwerk im Spiegel seiner Verträge. Die Gründungsprinzipien der Union.*

*ten. Aber die Frage ist, ob sie mit Demokratie, Menschenrechten, der ‚rule of law‘ und sozialer wie ökologischer Nachhaltigkeit verbunden ist – das ist Europa, das ist das westliche Modell. Und diese Frage ist global noch nicht entschieden. Wenn sich unser Modell in der globalisierten Welt durchsetzen soll, müssen wir seine langfristige Überlegenheit beweisen. Das kann nur ein einiges und handlungsfähiges Europa. Nur in guter geistiger und wirtschaftlicher Verfassung, als Kontinent von Innovation, Wissenschaft und Technik, werden wir unseren Beitrag leisten können zur Beantwortung der globalen Nachhaltigkeitsfragen. Und nur tiefer integriert und in guter institutioneller Verfassung werden wir mit neuen Formen von Governance das nötige Miteinander in dieser einen Welt inspirieren können.“<sup>142</sup>*

Die Ursache für die Krise des modernen Nationalstaats sieht Habermas in der wirtschaftlichen Globalisierung als wichtigste Dimension.<sup>143</sup> Er analysiert, dass der weltweite Kapitalismus eine ökologische, soziale und kulturelle Sprengkraft entwickelt hat und die zentrale Frage ist, ob man diese neu unter Kontrolle bringen kann.<sup>144</sup> Bei den Entwicklungen der Sozialstaaten in Europa haben sich in der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg Politiker aller Richtungen auf diesen demokratischen Prozess dazu verständigen können.<sup>145</sup> Mit fortschreitendem Kapitalismus haben sich ökologische und sozial unerwünschte Folgen zwar verstärkt, der Sozialstaat konnte es jedoch bis zu einem gewissen Grad ausgleichen. Dem demokratischen Prinzip folgend sollen alle Menschen die gleichen Chancen haben von ihren Rechten Gebrauch zu machen. Man spricht im politischen Liberalismus laut Rawls hier vom ‚fair value‘<sup>146</sup> gleichverteilter Rechte. Habermas kritisiert die Entwicklung, in dem er angesichts der steigenden Zahl an Obdachlosen erwidert: Es ginge nicht darum, dass alle das gleiche Recht hätten, „unter den Brücken zu schlafen“.<sup>147</sup> Mehr als 15 Jahre später hat sich die Lage in Europa noch einmal verschärft. Das Fernsehen überträgt 2015 Bilder aus Griechenland, wo Leute vor geschlossenen Banken stehen. Die Wirtschaftskrise hat sich durch scheinbar endlose Verhandlungen zwischen Griechenland und „den Institutionen“ über Monate verstärkt. Die Widersprüche innerhalb der Haltungen der Mitgliedsstaaten sind groß, immer wieder wird ein Mangel an Solidarität und Vertrauensverlust beklagt. Die Idee der Austeritätspolitik wird zum Konzept der europäischen Wirtschaftspolitik. Dieses Prinzip klingt einleuchtend, ist es doch ein traditionelles und einfach zu erklärendes: „Auf den Rausch folgt der Kater, auf die Sünde die Kasteiung, und bei knapper Kasse wird gespart.“<sup>148</sup>

---

<sup>142</sup> SCHWAN, Gesine; MENASSE, Robert; BRUNKHORST, Hauke (2015): S. 8.

<sup>143</sup> HABERMAS, Jürgen (1998): S. 102.

<sup>144</sup> HABERMAS, Jürgen (1999): S. 425.

<sup>145</sup> ebenda.

<sup>146</sup> RAWLS, John (2005)

<sup>147</sup> HABERMAS, Jürgen (1999): S. 425.

<sup>148</sup> SEIBT, Constantin (02.07.2015): *Die gefährlichste Idee Europas*, <http://www.tagesanzeiger.ch/ausland/Die-gefaehrlichste-Idee-Europas/story/27729647>, zuletzt aufgerufen am 8.8.2015.

Die Frage welche Wirtschaftspolitik für die aktuellen europäischen und globalen Herausforderungen ideal wäre, ist überaus komplex und würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Die Einbindung dieser wirtschaftlichen Zugänge soll unterstreichen, dass das politische Projekt EU sich seit seiner Gründung schon in Richtung Wirtschafts- und Währungsunion weiterentwickelt hat und nicht mehr nur einen reinen politischen Zusammenschluss darstellt. Mehrere grundlegende Werte der EU - wie Solidarität, Gerechtigkeit, nachhaltige Entwicklung, Beseitigung von Armut, freier und gerechter Handel - sind in der wirtschaftlichen Debatte relevant und die Lösung dieser Herausforderungen wird auf die zukünftige Markenpositionierung und Markenentwicklung der EU Einfluss nehmen.

#### 4.5.6 Die Bedeutung der Emotionen im European Storytelling

*„Zeig es mir und ich sehe, erzähle es mir und ich höre,  
lass es mich erleben - und ich glaube Dir!“ -  
(Olaf Hartmann (\*1971), Marketingexperte und Unternehmer,  
frei nach Benjamin Franklin)*

Emotionen zu wecken ist im Marketing eine weitere wesentliche Komponente. Das zentrale Markengefühl bezeichnet Häusel in seinem Buch „Emotional Boosting“ als genetischen Code jeder Emotionalisierungsstrategie.<sup>149</sup> Rituale wie das Spielen der Europahymne und Symbole (siehe dazu Kapitel 2.5.2 Die Symbole der EU) verstärken das Emotional Boosting.

Für das Projekt der Europäischen Union ist es essentiell, die Marken mit Erlebnissen und positiven Emotionen anzureichern. Jede Studentin und jeder Student, der mit dem Programm „Erasmus“ in einem EU-Land studiert hat, weiß ein Lied davon zu singen, hat selbst erlebt, was Europa bedeutet und glaubt in der Folge auch mit größerer Wahrscheinlichkeit an die Bedeutung des Projekts Europas als jene, denen diese positiven Erlebnisse fehlen.

Hochgefühle erlebt auch die Teilnehmerschaft und das Publikum des Eurovision Songcontest, wenn einen Abend lang die Diversität und Freude an der Vielfalt in Europa im Zentrum steht - und hier nämlich wirklich in Europa (und nicht im EU-Europa). Der Eurovision Songcontest stellt zwar keine Initiative der EU dar, aber er bietet eine der wenigen Gelegenheiten ist, eine große europäische Öffentlichkeit zur gleichen Zeit zu erreichen. Der Veranstalter Österreich hat den Song Contest 2015 unter das Motto „building bridges“ gestellt, das auf das Konzept von „Kompetitive Identität Österreichs“ von Anholt aus dem Jahr 2013 zurückgeht.<sup>150</sup>

---

<sup>149</sup> HÄUSEL, Hans-Georg (2013): S. 214.

<sup>150</sup> ANHOLT, Simon (2013): Kompetitive Identität Österreichs. Schlussbericht Mai 2013.

Die Strategie Österreichs als „Brückenbauer für die Welt“ soll seine Rolle als Verbindung zwischen den etablierten und sich entwickelten Märkten verdeutlichen. Die kulturelle Dimension unterstreicht die Werte Toleranz und gegenseitiges Verständnis.<sup>151</sup>

In Anlehnung an das Konzept des Customer experience Managements (CEM) können Orte - und hier nehmen wir Europa in seiner geografischen und kulturellen Erlebbarkeit als Betrachtungsgegenstand - fünf unterschiedliche Arten von Erlebnissen ermöglichen:<sup>152</sup>

1. „sensual“: sensitive Erlebnisse, indem sie sensorische Wahrnehmung ermöglichen
2. „feeling“: Gefühle: Affekte und Emotionen werden angesprochen
3. „thinking“: Gedanken: Kreativität und Vernunft werden aktiviert
4. „acting“: Verhalten vor allem im Tourismus, Business und Studium
5. „relating“: Verbindungen herstellen zwischen Menschen und / oder Kultur

Den Zugang zur Vielfalt Europas zu finden, gelingt am direktesten über allgemeine Themen, die alle betreffen und begreifen, wie z.B. sinnlich erlebbare Musik, Essen und Trinken,... Wesentlich ist für das Erleben und das Markenerlebnis die Wahrnehmung über möglichst alle Sinne, bzw. so viele wie möglich. Einen Bezug zu etwas lässt sich am leichtesten herstellen, in dem man etwas vermittelt bekommt, durch eine vertraute Person, die die Verbindung zu neuen Menschen und neuen Kulturen herstellt, das merkt man, wenn man ein neues Land mit einem einheimischen Freund erkundet, der einem Zugänge und Einblicke ermöglicht, die man auf den klassischen Touristenpfaden nicht erlebt hätte. Das Erleben wird mehr von Umgebung und Ambiente oder Vermittlungskanal geprägt als vom Inhalt an sich. Im Marketing würde man sagen, die Verpackung macht das Erlebnis. Der deutsche Erzähler Wilhelm Raabe (1831-1910) hat das in folgendem Zitat zusammengefasst: „*Man erlebt nicht das, was man erlebt, sondern wie man es erlebt.*“

---

<sup>151</sup> ANHOLT, Simon (2013): Kompetitive Identität Österreichs. Schlussbericht Mai 2013, S. 3.

<sup>152</sup> Schmitt, 1999; 2003[2], zitiert von KELLER, K.L. and LEHMANN, D.R. (2006)

#### 4.5.7 Die Bedeutung von Vertrauen im European Storytelling

Vertrauen ist die Basis jeglicher gelungenen Beziehung. Der Begriff Marketing hat erst spät in die Marketingwissenschaft Eingang gefunden, obwohl er im Marketing in vielfacher Weise verwendet wird.

*„Vertrauen existiert, wenn sich ein Nachfrager in einer risikobehaftenden Situation freiwillig darauf verlässt, dass eine Marke bzw. ein Anbieter die Fähigkeit bzw. Bereitschaft dazu aufweist, eine bestimmte Leistung zu erfüllen umso seinen Erwartungen gerecht zu werden.“<sup>153</sup>*

Vertrauensverluste sind in Europa angesichts der Wirtschaftskrise verstärkt zu verzeichnen. Jean-Claude Juncker nimmt in seiner Rede als Kandidat für den Präsidentenposten der Europäischen Kommission im Juli 2014 deutlich darauf Bezug<sup>154</sup>:

*„Citizens are losing faith, extremists on the left and right are nipping at our heels, our competitors are taking liberties. It is time we breathed a new lease of life into the European project. Huge challenges await us. It is up to us to shape these challenges. If we want a role to play in the future we have to play it now. It is up to us to ensure that the handwriting of the European Social Model is clearly visible in everything we do. Because Europe is the protective shield for all of us who can call this magnificent continent their home. I stand here in front of you, in this House that is the beacon of European democracy, and call upon you to set Europe in motion again... As candidate for President of the European Commission, I see it as my key task to rebuild bridges in Europe after the crisis. To restore European citizens' confidence. To focus our policies on the key challenges ahead for our economies and for our societies. And to strengthen democratic legitimacy on the basis of the Community method.“<sup>155</sup>*

Was lässt sich unternehmen, um Vertrauen wiederherzustellen oder zu bilden? Ulrich Beck bezieht sich auf Jean-Jacques Rousseaus „Gesellschaftsvertrag“ aus dem Jahre 1762. Der neue Becksche Gesellschaftsvertrag will die Bürgerinnen und Bürger Europas gewinnen, indem das sozialdemokratische Zeitalter auf der transnationalen Ebene begonnen wird. Er stellt die Frage nach einer realistischen Utopie der sozialen Sicherheit, die weder den nationalen Wohlfahrtsstaat mit zu nostalgischem Blick verherrlicht noch sich selbst dem neo-liberalen Reformeifer preisgibt.<sup>156</sup>

---

<sup>153</sup> LORBEER (2003); WESENER (2006); BAUER/NEUMANN/SCHULER (Hrsg.) 2006; KIRCHGEORG/LORBEER (2006): zitiert nach MEFFERT, Heribert; BURMANN, Christoph; KIRCHGEORG, Manfred (2008): S. 129.

<sup>154</sup> European Commission (2014a): JUNCKER, Jean-Claude: Candidate for President of the European Commission: A New Start for Europe: My Agenda for Jobs, Growth, Fairness and Democratic Change Political Guidelines for the next European Commission. Opening Statement in the European Parliament Plenary Session, Strasbourg, 15 July 2014, S. 2.

<sup>155</sup> European Commission (2014a): JUNCKER, Jean-Claude: Candidate for President of the European Commission: A New Start for Europe: My Agenda for Jobs, Growth, Fairness and Democratic Change Political Guidelines for the next European Commission. Opening Statement in the European Parliament Plenary Session, Strasbourg, 15 July 2014, S. 2.

<sup>156</sup> BECK, Ulrich (2012): S. 63 ff.

Beck nennt vier Prinzipien, die unverzichtbar sind, um in der europäischen Gesellschaft Vertrauen herzustellen:

#### **4 Prinzipien der Vertrauensbildung:**

1. Fairness

2. Ausgleich: Der Ausgleich soll im Verhältnis großer und kleiner, mächtiger und weniger mächtiger Staaten gegeben sein. Der Schutz der Schwachen soll Vorrang haben.

3. Versöhnung: Gegensätze sollen nicht durch Schuldzuweisungen und Herabsetzungen verschärft werden.

4. Verhinderung von Ausbeutung: Ausreichend starke institutionelle Sicherungen sollen in die politische Architektur eingebaut werden, damit starke Länder die schwachen Länder nicht zu ihrem Vorteil ausbeuten.<sup>157</sup>

Vertrauen ist allgemein der Grundstein für eine erfolgreiche Zusammenarbeit im wirtschaftlichen und politischen Bereich und auch wesentlicher Boden für eine positive Entwicklung im zwischenmenschlichen und persönlichen Bereich. Darüber hinaus ist das Vertrauen in die Europäische Union eine Voraussetzung zur Verbesserung Europas internen und weltweiten Rufes als wirtschaftliche, soziale und politische Einheit. Marketing und Governance sind hier Bereiche, die verstärkt zusammenarbeiten müssen. Außerdem können für Stakeholder und Bürgerinnen die europäischen Errungenschaften leichter wahrgenommen werden, wenn der Mehrwert klar kommuniziert und erlebbar wird. In volatilen Zeiten ist es wichtig, dass Vertrauen und Sicherheit gegeben sind, um populistischen Kräften keinen Boden zu bieten.

---

<sup>157</sup> BECK, Ulrich (2012): S. 56 ff.

## 4.6 Überlegungen und Motive für European Storytelling in der Praxis

Es existieren zahlreiche Geschichten zu Europa. Bezogen auf vorhandene Ressourcen und Inhalte soll hier ein Einblick auf bereits vorhandene Geschichten zum Projekt Europa gegeben werden. Die Geschichten handeln von Krieg und Frieden, dem europäischen Haus und Verhandlungstischen, ...

### 4.6.1 Braucht die EU einen (einzigen) Narrativ?

Diese Gründungsgeschichte erzählt die Ursprünge der europäischen Union. Für den einen oder anderen scheint dies jedoch zu wenig sein, ganz nach dem eingangs genannten Motto „Ohne Krieg kein Staat“. In seiner Europarede vom 22. Februar 2013 konnte der deutsche Bundespräsident Joachim Gauck beispielsweise keinen Gründungsmythos für Europa festmachen, der in der Lage wäre, die Idee Europas in einer einzigen Erzählung (Narrativ oder Leitmotiv) zu verdichten, die bei allen 500 Millionen Menschen in Europa ankommt:

*„Trotzdem stimmt, was oft moniert wird: In Europa fehlt die große identitätsstiftende Erzählung. Wir haben keine gemeinsame europäische Erzählung, die über 500 Millionen Menschen in der Europäischen Union auf eine gemeinsame Geschichte vereint, die ihre Herzen erreicht und ihre Hände zum Gestalten animiert. Ja, es stimmt: Wir Europäer haben keinen Gründungsmythos nach der Art etwa einer Entscheidungsschlacht, in der Europa einem Feind gegenüberzutreten, siegen oder verlieren, aber jedenfalls seine Identität wahren konnte. Wir haben auch keinen Gründungsmythos im Sinne einer erfolgreichen Revolution, in der die Bürger des Kontinents gemeinsam einen Akt der politischen oder sozialen Emanzipation vollbracht hätten.“<sup>158</sup>*

Das Projekt Europa wurde also ganz leise - ohne Krieg und Revolution - gegründet und ist damit kein Resultat brachialer Durchsetzungskraft, sondern gedanklicher Errungenschaft. Den Vorwurf des Elitenprojekts kann man der EU dadurch zwar nicht nehmen, doch eine nachhaltige Lösungsorientierung ist ihr auf jeden Fall zuzuschreiben.

Der Ruf nach einer Wurzelgeschichte wird von Zeit zu Zeit jedoch immer wieder laut. Jean-Claude Juncker hat anlässlich seiner Wahl zum „Kommunikator 2012“ herausgestrichen, dass die Geschichte von „*nie mehr Krieg*“ alleine mittlerweile zu wenig sei. Die jungen Menschen in Europa könnten damit nicht mehr bewegt werden. Juncker meinte es braucht eine Geschichte, die die „*Zukunft beschreibt*“.

---

<sup>158</sup> GAUCK, Joachim (2013): Europarede (22.02.2013)

Katharina Moser vertritt mit Anfang 30 Jahren die jungen Menschen, von denen Juncker hier spricht. Sie entgegnet:

*„Man unterschätzt die junge Generation, wenn man sagt, dass sie Frieden nicht als wichtig erkennen. Es gibt eine globale Wahrnehmung und viele Kriege weltweit, das können junge Menschen klar erkennen und sie empfinden auch, dass ihre Lebensvorstellung aktuell durch Jobunsicherheit und Unsicherheit generell bedroht ist.“*<sup>159</sup>

Sixtine Bouygues bringt folgende Überlegung in die Debatte ein: Nach dem Krieg war für unsere Großeltern die EU Synonym für Friede. Für unsere Eltern war es ein Synonym für Wirtschaft. Was geben wir unseren Kindern weiter? Sie bedient sich eines Vergleichs mit dem iPad, das im Grunde eine Weiterentwicklung des iPod und des iPhone ist, aber grundsätzlich das gleiche ist. So sei es auch mit der EU, die EU sei im Grunde noch immer das gleiche. *„The European Union is a long term project and what we see and listen to is short termism.“* Dabei hat die EU als Langzeitprojekt noch mehr als 50 Jahre an Zukunft vor sich.<sup>160</sup>

Paul Schmidt, der Geschäftsführer der Österreichischen Gesellschaft für Europapolitik, geht auch auf die aktuelle Entwicklung ein, dass die EU in den aktuellen Debatten des Öfteren tot gesagt wird, indem er unterstreicht:

*„Ein europäisches Verständnis zu entwickeln, dauert. In der Analyse der aktuellen Rückschläge sehen wir Katastrophen. Die längere Phase der Entwicklung, in der viel weitergeht, realisieren wir nicht.“*<sup>161</sup>

Die Frage nach Legitimation, Sinn und Zweck der EU wird immer wieder laut. Kurz nach dem Zweiten Weltkrieg hatte die EU dieses Problem noch nicht, bilanziert auch Anholt. Die Sicherstellung des Friedens in dauerhafter Form und die Förderung des Wohlstands seien in der Relevanz so klar und offensichtlich gewesen, dass sich niemand nach Berechtigung der EU fragte. „Heute zahlt die EU zum Teil den Preis ihres eigenen Erfolgs“, meint Anholt. Denn sie hat den Frieden - und über weite Strecken auch den Wohlstand - soweit möglich gemacht, dass sie sich im Grunde um ihre eigene Zweckbestimmung brachte. Laut Anholt sei es die Aufgabe der EU, ihre universale Zweckbestimmung zu aktualisieren: „Europa findet sich wiederum im Brennpunkt jener Probleme, welche die globale Sicherheit und Stabilität,

---

<sup>159</sup> MOSER, Katharina (2015)

<sup>160</sup> European Commission, BOUYGUES, Sixtine, Directorate-General Communication, Strategy and Corporate communication (2011), <https://www.youtube.com/watch?v=IKoao46aUh8>, Stand von EuroPCom 2011

<sup>161</sup> SCHMIDT, Paul (2015)

wenn nicht sogar die Zukunft der Menschheit gefährden, genauso wie es der Zweite Weltkrieg in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts getan hatte.“<sup>162</sup>

#### 4.6.2 Die 5 gemeinsamen Motive der Europäischen Integration

*„There is one thing stronger than all the armies in the world,  
and that is an idea whose time has come“  
(HUGO, Victor (1877): Histoire d'un Crime)*

Die Interessen der Akteure der Europäischen Einigung nach dem Zweiten Weltkrieg waren sehr unterschiedlich. Nichtsdestotrotz gab es fünf Motive, über die Einigkeit bestand. Weidenfeld fasst diese wie folgt zusammen und hinterfragt gleichzeitig, ob diese Gründungsmotive aktuell noch Gültigkeit aufweisen:<sup>163</sup>

##### **1. Der Wunsch nach einem neuen Selbstverständnis:**

Nach den Gräueln des Zweiten Weltkrieges war die Ablehnung nationalistischer Herrschaft klar. Ein demokratisch angelegtes Europa sollte neue Gemeinschaftserfahrungen bieten.

Auch heute noch steht die Europäische Integration für die Überwindung nationalistischer Herangehensweisen. Gerade in Zeiten von wahrnehmbaren Renationalisierungstendenzen hat dieses Motiv nichts an seiner Relevanz verloren.

##### **2. Der Wunsch nach Sicherheit und Frieden:**

Europa soll eine Gemeinschaft des Friedens sein. Die Nationalstaaten jeder für sich hatten den Zweiten Weltkrieg nicht verhindern können.<sup>164</sup>

Der Friedensaspekt als zentrale Gründungsphilosophie der Europäischen Union hat seine Gültigkeit bewahrt. Die Konflikte am Balkan in den 90er Jahren sowie die Krise in der Ukraine zeigen, dass der Einsatz für Frieden und Sicherheit noch immer ein zentrales Thema ist.

---

<sup>162</sup> ANHOLT, Simon (2013): S. 36.

<sup>163</sup> WEIDENFELD, Werner (2013): S. 84 ff.

<sup>164</sup> Die Herausforderung in Frieden zu leben, ist für Europa ein Begleiter über viele Jahrhunderte. Saint-Pierre prägte das Schlagwort vom „Ewigen Frieden“ in seinem „projet pour rendre la paix perpétuelle en europe“ (1708/1709). Sein Ziel war es schon damals, eine institutionelle Ordnung zu begründen, die Europa einen dauerhaften Frieden verschaffen soll. Der Universalismus des Friedensprojektes und der „Union Européenne“ (1712), die er damals begrifflich schon so nannte, war nicht nur ein Feigenblatt, mit dem Versuch der Welt Europas Herrschaft überzustulpen. Saint-Pierre war überzeugt, wenn freie, konkurrierende Akteure agieren, dann bedarf es globaler Institutionen um die Interaktion auch konfliktfrei zu gestalten. Saint-Pierre denkt dabei an einen internationalen Friedensbund mit allen Staaten der Erde („avec tous les États de la terre“). Sein Projekt der Union Européenne war zuerst also das einer „Union Mondiale“, der „United Nations“. (Quelle: ASBACH, Olaf (2001).

2012 hat die Europäische Union den Friedensnobelpreis bekommen, der die Leistungen der Europäischen Gemeinschaften würdigen soll.

### **3. Der Wunsch nach Freiheit und Mobilität:**

Die Sehnsucht nach ungehinderter und freier Bewegung von Personen, Meinungen, Informationen und Waren war groß. Denn während des Krieges war die Mobilität der Menschen beschränkt.

### **4. Die Hoffnung auf wirtschaftlichen Wohlstand:**

Prosperität und Stabilität waren das Ziel, dass durch den gemeinsamen Markt mit forciertem Handel ermöglicht werden sollte.

Die wirtschaftlichen Überlegungen sind ebenfalls bis heute gültig. Gerade die Globalisierung mit weltweiter Vernetzung und einer Veränderung in der Arbeitskultur, kombiniert mit der Wirtschafts- und Währungsunion im von Jacques Delors forcierten Binnenmarkt, tragen einerseits zum Wohlstand der europäischen Staaten bei, andererseits hat die Wirtschaftskrise Europa in seinen Grundfesten erschüttert und verunsichert.

### **5. Die Erwartung gemeinsamer Macht:**

Nach dem Zweiten Weltkrieg hatten die neuen Weltmächte USA und UdSSR die europäischen Staaten eindeutig überholt. Durch das gemeinsame Auftreten wollen sich die Nationalstaaten ihre Macht im Verbund mit den anderen europäischen Nationalstaaten zurückholen.

Heute sind mit den BRICS-Staaten noch weitere mächtige Player im globalen Wettstreit hinzugekommen. Die einzelnen Nationalstaaten sind sich bewusst, dass sie hier als internationaler Akteur nur als EU relevanten Einfluss geltend machen können.

## **4.6.3 Die Friedensgeschichte**

“Ohne Krieg kein Staat” bezeichnet Langewiesche als Ursprungsregel, die für die modernen europäischen Nationalstaaten, die aus dem 18. Jahrhundert entstanden sind gilt. Denn bis zum Ende des 19. Jahrhunderts entstanden sie alle aus Kriegen heraus, auch im zwanzigsten Jahrhundert noch die meisten der europäischen Staaten<sup>165</sup>.

---

<sup>165</sup> LANGEWIESCHE, Dieter (2003): S. 13.

Winston Churchill propagierte 1946 in seiner Zürcher Rede die „Vereinten Staaten von Europa.“<sup>166</sup> Auch der damalige französische Außenminister Robert Schuman widersprach der Ursprungsregel in seiner „Schuman-Erklärung“ sehr deutlich. Schumans Mitarbeiter Jean Monet hatte diesen Vorschlag für ein „Vereintes Europa“ ausgearbeitet, der die unerlässliche Voraussetzung für friedliche Beziehungen zwischen den Europäern sein sollte. Als Lehre aus den Gräueln der beiden Weltkriege, die den europäischen Kontinent innerhalb von weniger als einem halben Jahrhundert erschüttert hatten, beinhaltete die „Schuman-Erklärung“, dass definierte Kompetenzbereiche nicht mehr dem politischen Konkurrenzkampf der Staaten unterliegen, sondern einer supranationalen Institution unterstellt sind. Am 9. Mai 1950 veröffentlichte er die „Schuman-Erklärung“, die als Grundstein für die heutige EU gilt:<sup>167</sup>

*„Der Weltfriede kann nur durch schöpferische, den drohenden Gefahren angemessene Anstrengungen gesichert werden“... „Wenn Frankreich, Deutschland und weitere Beitrittsländer ihre wirtschaftliche Grundproduktion zusammenlegen und eine Hohe Behörde einsetzen, wird dieser Plan die ersten konkreten Grundlagen für eine europäische Föderation schaffen, die zur Erhaltung des Friedens notwendig ist“.*

Diese Hohe Behörde, eine „supranationale“ - „über den Staaten stehende“ - Institution trifft für die teilnehmenden Staaten bindende Entscheidungen, auch wenn sie im Einzelfall mit einer Bestimmung im Widerspruch stehen. Die Schuman-Erklärung beruht auf drei wesentlichen Werthaltungen: Versöhnung, Solidarität und Frieden. Sie bildet die Grundlage für die Gründung der Europäischen Gemeinschaft für Kohle und Stahl (EGKS) im Jahre 1952. Die EGKS organisierte die Förderung kriegswichtiger Ressourcen supranational, was den Effekt hatte, dass eine bewaffnete Auseinandersetzung zwischen den Teilnehmern damit unmöglich wurde. Diese Herangehensweise überwand Konkurrenzdenken in Richtung Kooperation. Darüber hinaus wurde aus der Kooperation Völkerfreundschaft.<sup>168</sup> *„Lieber am Verhandlungstisch sitzen und streiten als sich auf den Schlachtfeldern gegenseitig zu bekriegen“*, hieß die Devise Schumans<sup>169</sup>. Der Vize-Präsident der EU Kommission, Frans Timmermans, unterstreicht, dass für ihn auch 2015 diese Devise noch immer Gültigkeit hat, indem er beim EU-

---

<sup>166</sup> SCHMIERER, Joscha (1996): S. 178.

<sup>167</sup> Centre européen Robert Schuman, <http://www.centre-robert-schuman.org/robert-schuman/die-erklarung-vom-9-mai-1950?langue=de>

<sup>168</sup> vgl. EUROPÄISCHES PARLIAMENT. INFORMATIONSBÜRO IN ÖSTERREICH (2015): Europatag, <http://www.europarl.at/de/europa/europa/europatag.search>, zuletzt abgerufen am 8.7.2015.

<sup>169</sup> EUROPÄISCHES PARLIAMENT. INFORMATIONSBÜRO IN ÖSTERREICH (2015).

Bürgerdialog im Wiener Museumsquartier im Juli sagt: „*Das Schöne am europäischen Projekt ist, dass wir uns jetzt streiten - am Tisch und nicht am Schlachtfeld*“.<sup>170</sup>

Die EU erhielt im Jahre 2013 für „über 60 Jahre Förderung von Frieden und Aussöhnung, Demokratie und Menschenrechten in Europa“ den Friedensnobelpreis verliehen. Schumans Erklärung aus 1950 scheint den Kontinent nachhaltig verändert zu haben.<sup>171</sup> Die Situation 2015 erinnert durch die Ukraine-Krise und die Spannung zwischen Russland und der EU an die Ost-West-Konflikte während des Kalten Krieges.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Gründungsgeschichte auch im Jahre 2015 seine Berechtigung hat, weil Frieden in Europa und der Welt noch immer keine Selbstverständlichkeit geworden ist. Die alleinstehende und einzige, identitätsstiftende Erzählung lässt sich schwierig finden, was im Rahmen der Vielfalt in Europa „United in diversity“ dem politischen Projekt der EU ja schon themenimmanent schwer fallen muss. Gleichzeitig stellt diese Vielfalt auch den Mehrwert der EU dar. Die EU wird in ihrer Bandbreite also viele Geschichten erzählen, die zu den besprochenen Werten passen. So wie sich das europäische Projekt der EU in seinem Integrationsprozess immer wieder neu erfindet, wird die EU immer wieder neue Geschichten finden, die die Vielfalt und die Werte der EU verkörpern.

#### 4.6.4 Die Treffen der 28 Heldinnen und Helden des Europäischen Rates

In der Wahrnehmung der Europäerinnen und Europäer erscheint es oft so, dass bei Ratsgipfel die Staats- und Regierungschefs heldenhaft jene Bereiche koordinieren, für die davor viele Lösungsversuche gescheitert sind, ganz nach dem Motto „Angela (Merkel) wird es wieder richten“. „Die Regierungen sind schuld!“ – lautet das Fazit von Martin Schulz in seinem Buch „*Der entfesselte Riese. Europas letzte Chance*.“ Die Einleitung trifft die Leserinnen und Leser bereits wie eine Wucht: „Zum ersten Mal in der Nachkriegsgeschichte ist das Scheitern der Europäischen Union ein realistisches Szenario“, sagt Schulz 2013.<sup>172</sup> Die Verantwortung tragen aus seiner Sicht klar, die Staats- und Regierungschefs, die sich im Rahmen des Europäischen Rates versammeln und bei den Gipfeltreffen agieren, als wären sie die alleinige europäische Regierung.

---

<sup>170</sup> EUROPÄISCHE KOMMISSION /Vertretung in Österreich (2015): EU-Bürgerdialog, 02.07.2015.

<sup>171</sup> EUROPÄISCHES PARLIAMENT. INFORMATIONSBÜRO IN ÖSTERREICH (2015).

<sup>172</sup> SCHULZ, Martin (2013): S. 159.

Am Ende wird 1 Gipfel in 28 Varianten und Sichtweisen der Ratsmitglieder an die Medien der Nationalstaaten vermittelt. Und dabei fehlt dem Rat die demokratische Legitimation auf Europa-Ebene. Als Präsident des Europäischen Parlaments – dem einzigen demokratisch gewählten Organ auf EU-Ebene – ist dieses Argument für ihn natürlich schlagend und hilft die Schuldverantwortung in Richtung Europäischen Rat abzugeben. Auf EU-Ebene arbeiten die Regierungschefinnen und -chefs zwar nicht in Isolation voneinander. – Jedes Gipfeltreffen hat eine gemeinsame Resolution oder Vereinbarung zur Folge. Nichtsdestotrotz gewinnt man den Eindruck, wenn man die Interviews der Regierungsvertreterinnen und -vertreter gegenüber ihren nationalen Medien vergleicht, dass sie nicht am gleichen Treffen teilgenommen haben. Die Gewinne und Chancen für das eigene Land werden herausgestrichen – auf Kosten von Europa oder anderen europäischen Mitgliedsstaaten. Denn die Mitglieder des Europäischen Rats sind nicht auf Europaebene gewählt, sondern wurden in den Mitgliedsstaaten in die nationale Verantwortung gewählt. Sie fühlen sich damit primär deren Bürgerinnen und Bürger und nicht dem europäischen Projekt verbunden und verantwortlich. Martin Schulz geht als Präsident des Europäischen Parlaments, das als einziges Organ der EU seit 1979 direkt gewählt wird, auf diesen Missstand und das Ungleichgewicht ein, indem er an die Regierungschefs appelliert:

*„Hört auf damit, alle Misserfolge und ungelösten Probleme Brüssel in die Schuhe zu schieben, die Erfolge aber auf die eigene nationale Fahne zu schreiben! Genau das trägt zur Entfremdung der Menschen von der EU bei. Ich verstehe, dass es nicht leicht ist, einzugestehen: als Nationalstaat schaffen wir es im globalisierten 21. Jahrhundert nicht mehr auf uns gestellt in der ersten Liga zu spielen, den Kampf gegen den Klimawandel, unsere Handelsbeziehungen, die Wettbewerbsfähigkeit unserer Wirtschaft und unser wertegeleitetes Gesellschaftsmodell im globalen Zeitalter zu behaupten, all das kriegen wir nur mehr im Schulterschluss mit unseren europäischen Partnern und den Gemeinschaftsinstitutionen hin. Ein solches Bekenntnis zur EU, das weiß ich, ist sicherlich kein Programm zur Popularitätssteigerung.“<sup>173</sup>*

Schmidt analysiert, dass die nationale Politik den Machtverlust nicht zugeben will. Es bleibt der Eindruck in der Bevölkerung, dass nationale Entscheidungen wichtiger als europäische sind. Ein europäisches Verständnis zu entwickeln, braucht für alle Beteiligten Zeit. In der Wahrnehmung würden die Menschen dazu tendieren, die aktuellen Rückschläge als Katastrophen einzuordnen, während die längeren Phasen der Entwicklung, in denen viel weitergeht, nicht realisiert würden.<sup>174</sup>

---

<sup>173</sup> SCHULZ, Martin (2015): S. 3 ff.

<sup>174</sup> SCHMIDT, Paul (2015)

#### 4.6.5 Die griechische Tragödie

Wenn wir auf die jüngste Geschichte der EU zurückblicken und einen Blick darauf werfen, welche Geschichten erzählt werden, könnte man probieren anhand der Wirtschaftskrise und der Verhandlungen mit Griechenland (die als Wiege des Storytellings gilt, siehe oben) versuchen zu analysieren, ob hier Storytelling Elemente vorhanden sind, die in der Wahrnehmung ebenfalls katastrophenähnliche Elemente einer griechischen Tragödie aufweist.

Im Laufe der Ereignisse kristallisieren sich wesentliche Akteure in den Verhandlungen in Form von Schäuble, Merkel, Tsipras, Varoufakis und Juncker heraus. Wie die Rollen verteilt sind, hängt immer auch vom Standpunkt des Wahrnehmenden ab. Eine Grundtendenz ist jedoch - auch unabhängig von Einstellungen und Staatszugehörigkeit - in der politischen Kommunikation abzuleiten.

Es gibt zwei klassische Helden, die sich gegenüber stehen: Aus der Sicht Deutschlands und seiner Verbündeten ist das Schäuble. Aus der Sicht Griechenlands und seiner Verbündeten wie Frankreich, Österreich, ... gibt es einen Helden namens Tsipras, dessen Schicksal, wie er am Ende der Geschichte, in die Geschichte eingehen wird, noch nicht zur Gänze geklärt ist.

Varoufakis besetzte die Rolle des Widersachers, der sich den klassischen Regeln widersetzt. Im Zuge der Entwicklung ist er für einige EURO-Partner der Bösewicht. Erstmals in der Geschichte der EURO-Gruppe wird Varoufakis sogar von einer Verhandlung der EURO-Gruppe ausgeschlossen.

Die Rolle des Wohltäters und Vermittlers könnten Juncker und Merkel besetzen. Juncker versucht zu vermitteln und bringt mediale Bilder „Juncker tätschelt Tsipras“, die auch seine (hierarchische) Überlegenheit verdeutlichen.

#### 4.6.6 Ist der Brüsseler Beamte der wahre europäische Held?

Menasse nennt das „moderne Europa, wie wir es heute erfahren und reflektieren, ein ungeheures Projekt von Beamten, die wuchernde Bürokratie als ihre Grundform“<sup>175</sup>.

---

<sup>175</sup> MENASSE, Robert (2012).

Aus der Überzeugung heraus, dass eine Reflexion über Europa eine Analyse des Beamten bedingt, hat er sich auf Entdeckungsreise nach Brüssel begeben, um die Brüsseler Beamten näher unter die Lupe zu nehmen und kommt zu folgender Erkenntnis: „Der Beamte ist also in der gesellschaftlichen Fantasiewelt tatsächlich ein Unikum: Er wird von der Mehrheit gleichermaßen verachtet wie beneidet.“<sup>176</sup> Der Begriff „Brüsseler Bürokratie“ umfasst die breite Palette an Emotionen.<sup>177</sup> Doch der „Brüsseler Beamte“ ist heute ein anderer als einer, der im Dienst einer öffentlichen, staatlichen Institution steht. Der Brüsseler Kommissionsbeamte hat kein Treueverhältnis zu seinem Staat, sondern er steht im Dienst der supranationalen Institution und soll die Sonderinteressen der Staaten - auch seines Herkunftsstaates - zurückdrängen im Sinne der EU und ihrer Vergemeinschaftung. Für Menasse ist das als „Ausdruck großer historischer Vernunft“ zu bewerten, wenn man an die verheerenden Folgen des Nationalismus denkt, der auf der blinden Durchsetzung sogenannter nationaler Interessen beruhte. Darüber hinaus nahm Menasse überraschend zur Kenntnis, dass die Brüsseler Beamten humorvoll sind. Denn durch ihre Arbeit am „europäischen Projekt“ wurden die Merkmale ihrer jeweiligen nationalen Identität zu Schrullen, mit denen sie selbstironisch umgehen. Man kann auch sagen: Befreit von nationaler Verbiesterung wird Mentalität erst zur Kultur.“ Die Brüsseler Beamtenschaft könnte im Cliché des Antiheldentum feststecken. Menasse beschreibt nach seiner ausführlichen Studie der modernen Brüsseler Beamten summa summarum sogar das genaue Gegenteil des Anti-Helden: „echte Europäerinnen und Europäer“.

*„Zeitweise sah ich in diesen Menschen, die das fiktionale Bild des Beamten konkret widerlegten, doch auch wieder selbst eine Fiktion, eine neue: Sie sind oftmals in ihrer Praxis, ihrer Arbeit, ihrem Lebensentwurf schon das, was wir angehalten sind zu werden, nämlich echte Europäer: polyglott, hochqualifiziert, aufgeklärt, verwurzelt in der Kultur ihrer Herkunft, allerdings befreit von der Irrationalität einer sogenannten „nationalen Identität.“ Aber vielleicht ist das doch keine Fiktion, sondern die 2.0-Version der josephinistischen Bürokratie.“*<sup>178</sup>

---

<sup>176</sup> MENASSE, Robert (2012): <http://www.falter.at/falter/2012/05/15/das-loblied-auf-bruessels-buerokraten/>

<sup>177</sup> Eine 2010 durchgeführte Eurobarometer-Umfrage ergab, dass 72 Prozent der Befragten eine „sehr negative“ oder „eher negative“ Meinung von Beamten haben. Dennoch halten es zugleich auch 60 Prozent für „sehr erstrebenswert“, Beamter zu sein. Kritik, Ressentiment, Wut, Verachtung, Neid auf die Privilegien, Erstaunen über ihr weltfremdes Tun, ... zielen in Richtung EU-Beamte.

<sup>178</sup> MENASSE, Robert (2012)

#### 4.6.7 Teamspieler oder Einzelkämpfer: Die EU-Kommissare als Vorbild?

Die Akteurinnen und Akteure auf EU-Ebene werden aufgrund ihrer Umsetzungen und Erfolge bewertet. Die Unionsbürgerinnen und -bürger projizieren unterschiedlichste Erwartungen auf die handelnden Personen. Als frisch designierter Kommissions-Präsident umschrieb Jean Claude Juncker im Oktober 2014 die Erwartungen und Herausforderungen an sich und sein neues Kommissionsteam wie folgt:

*„In so schwierigen Zeiten wie diesen erwarten die europäischen Bürgerinnen und Bürger von uns, dass wir Ergebnisse erzielen. ... Wir müssen zeigen, dass die Kommission zu Veränderungen fähig ist. Ich stelle Ihnen heute eine politische, dynamische und effiziente Europäische Kommission vor, die Europa einen neuen Anfang geben will. Ich habe die Ressorts Menschen und nicht Ländern zugewiesen. Ich schicke 27 Spieler aufs Feld und jeder von ihnen hat eine bestimmte Rolle zu spielen – das ist meine Siegermannschaft.“<sup>179</sup>*

Jean-Claude Juncker bedient sich hier in der Vorstellung seines Teams der sportlichen Metapher des Teams: 28 Nationen sind vertreten durch 9 Kommissarinnen und 19 Kommissare; (3 Vizepräsidentinnen und 7 Vizepräsidenten). Die Siegermannschaft soll im Team reüssieren durch Dynamik und Effizienz sowie Bereitschaft zu Veränderungen und Wandel. Die Kommission arbeitet de facto wie keine andere Institution nach dem Kollegialprinzip<sup>180</sup>. Entschlüsse werden gemeinsam getroffen. Die Verantwortung gegenüber dem europäischen Parlament ist ebenfalls eine gemeinsame. Alle Mitglieder der Kommission sind im Beschlussfassungsprozess gleichberechtigt und damit auch für alle - nicht nur die aus der eigenen Zuständigkeit heraus - gefassten Beschlüsse gleichermaßen verantwortlich.

Die Lösungen für die komplexen Fragestellungen und Herausforderungen der Zeit können in Europa nur gemeinsam erreicht werden, daher ist es sinnvoll hier den Teamgedanken und das Miteinander in den Vordergrund zu rücken, wie es auch in vielen anderen Bereichen sinnvoll ist.

---

<sup>179</sup> European Commission (2014c)

<sup>180</sup> Dieses Kollegialitätsprinzip oder „Musketier“-Prinzip („Einer für alle - alle für einen“) wurde in einem Korruptionsskandal während der Amtszeit von Kommission Santer (1995-1999) bereits schlagend: Gegen Ende ihrer Amtszeit geriet die Kommission Santer in einen Skandal rund um die Kommissarin Edith Cresson, die einen befreundeten unqualifizierten Mitarbeiter eingestellt hatte. Nachdem das Europäische Parlament daraufhin mit einem Misstrauensantrag drohte, trat die Kommission am 16. März 1999 geschlossen zurück. Vgl. BRUNN, Gerhard (2004): S. 303 ff.

#### 4.6.8 Das Haus Europa

Im Zusammenhang mit Europa wird Bezug auf die Visualisierung als „Haus“ genommen.

*„Jede Generation ist Erbnehmer und Erblasser zugleich. Meine Generation hat das Haus Europa von den mutigen Männern und Frauen der Gründergeneration geerbt.“<sup>181</sup>*

Es steht sich beim europäischen Haus die Frage: ist es „a house of brands“ or „a branded house“. Das Europa der Nationalstaaten „l’Europe des nations“ entspricht einem Relikt aus früheren Zeiten.<sup>182</sup> Bei aller Vielfalt innerhalb der Europäischen Staaten zeigt diese Abbildung sehr deutlich die Entwicklung hin zu einem „branded house“. Ein Haus, das gemeinsam stärker auftreten kann als wenn jedes Stockwerk unabhängig voneinander plant und agiert. In den Dimensionen der Markenarchitektur spricht man beim „house of brands“ von einer Einzelmarkenstrategie, bei der jeweils eine Marke, eine „Nation brand“ exklusiv für sich auf ausgerichtet ist. Innerhalb der Markenarchitektur kommt dem „branded house“ ein hoher vertikaler Integrationsgrad zu, der die Intensität der Verknüpfung der einzelnen Marken, hier „Nation brands“ ausweist. Ein maximaler vertikaler Integrationsgrad liegt vor, wenn alle Leistungen unter dem Dach des „branded house“ geführt werden.<sup>183</sup>

---

<sup>181</sup> SCHULZ, Martin (2015)

<sup>182</sup> COHN-BENDIT, Daniel; VERHOFSTADT, Guy (2012): S: 57.

<sup>183</sup> MEFFERT, Heribert; BURMANN, Christoph; KIRCHGEORG, Manfred (2008): S. 370.

## 5. Conclusio

Nach diesem Streifzug durch Europas Welt aus den Perspektiven von Werbung, Marketing, politischer Kommunikation und Storytelling, sollen hier die Erkenntnisse der Master Thesis „European Branding: Storytelling als Methode zur Stärkung des Images der Europäischen Union“ im Überblick zusammengefasst sein.

Den Ausgang der Überlegungen bildete die Tatsache, dass laut der EUROBAROMETER-Umfrage der Europäischen Kommission (Mai 2015) lediglich 41 % der Unionsbürgerinnen und -bürger ein positives Bild mit der EU verbinden. Auch wenn das einem Plus von 2 % seit Herbst 2014 bedeutet<sup>184</sup>, weist es andererseits auch aus, dass 57 % der Unionsbürgerinnen und -bürger entweder über ein neutrales Bild oder über ein negatives Bild verfügen. Damit existiert offensichtlich ein großes Potential von mehr als die Hälfte Unionsbürgerinnen und -bürger (ca. 250 Millionen), die für die politische Kommunikation und Werbung zum „Projekt EU“ als Zielgruppe bezeichnet werden können. Welche Relevanz hat es, wenn das Bild oder Image der EU unter der europäischen Bevölkerung positiv ist? Das Commitment zum europäischen Projekt, verbunden mit einem Gefühl der Zugehörigkeit, ist erfolgsentscheidend für die Zukunft der EU. Die EU hat für das Leben in Europa Errungenschaften von bedeutendem Mehrwert geschaffen (Friedenssicherung, 4 Grundfreiheiten, Wirtschaftskraft der EU, Menschenrechte, EURO, Erasmus, ...). Im Sinne eines Internal Branding können das positive Erleben dieser Erfolge die Identifikation mit dem Projekt Europa stärken. Eine nach Innen gestärkte EU ist die Grundlage für eine nach Außen starke EU, die im globalen Wettbewerb mit starken Kräften, wie USA, BRICS, .. bestehen kann. Gerade in Zeiten von Wirtschafts-, Finanz- und Schuldenkrise sowie den allgegenwärtigen Herausforderungen von Einwanderung, wirtschaftlicher Lage in Europa, Arbeitslosigkeit, die Lage der öffentlichen Finanzen der Mitgliedsstaaten sowie Terrorismus, ... gewinnen die EU-Skeptiker an Lautstärke - und Zulauf in der Gesellschaft. Bei der EU-Wahl zum Europäischen Parlament 2015 zogen zum ersten Mal eine beachtliche Menge an rechten, EU-kritischen Parteien ins Parlament ein, die gegen die EU sind und sie quasi von Innen „auflösen“ möchten.

---

<sup>184</sup> Im Herbst 2012 und Frühjahr 2013 hatten die Ergebnisse diesbezüglich mit 30 % die Talsohle erreicht (52 % im Frühjahr 2007 vor Beginn der Wirtschaftskrise). EUROPÄISCHE KOMMISSION; Standard-Eurobarometer 83, Frühjahr 2015: Die öffentliche Meinung in der Europäischen Union. Erste Ergebnisse. Befragung Mai 2015, Veröffentlichung Juli 2015: S. 7.

Die Europäische Union sollte für ihre Errungenschaften und ihren Mehrwert viel stärker Werbung machen und sich nicht stets zum Sündenbock für alle Fehlentwicklungen machen lassen, vor allem nicht für jene, deren Kompetenzbereich der Mitgliedsstaaten liegen und auch dort beschlossen werden und nicht auf EU-Ebene.

Es kann nicht genug über das europäische Projekt kommuniziert werden.

Lässt sich die EU an sich nun wie eine Marke vermarkten? Die Europäische Union ist aus mehreren Perspektiven betrachtet eine Marke. Als politisches Projekt und als supranationale Organisation weist sie bereits wesentliche Markenbestandteile auf (Markenname, Symbole der EU, Logo, Hymne, Motto, ...). Die Markenidentität in Form einer klar definierten europäischen Identität fehlt. Das Motto „United in diversity“ umschifft diese Tatsache geschickt. Aus der Historie Europas ist bekannt, dass das Pochen auf starke Identitäten gefährlich werden kann und in der Vergangenheit zu schwierigen Auseinandersetzungen geführt hat. Eine nationalistische, auf Europa umgelegte Haltung im Sinne eines „Wir und die Anderen“ wäre - gerade in Zeiten wie diesen, wo die Einwanderung von Staaten außerhalb Europas sowie die Bedrohung durch IS-Terror große Herausforderungen darstellen – nicht sinnvoll. Vielmehr gilt es – und da kommt der positive Fokus des Branding durch, das sich besonders auf die Stärken und Potentiale konzentriert – die Bereicherung durch die Vielfalt für die Zukunft geschickt zu nutzen. Ganz im Sinne des „Nation Brand“-Ansatzes und Good Country Index-Ansatzes von Simon Anholt gilt es zu klären: Was ist mein Platz in der Welt? Was ist das Alleinstellungsmerkmal Europas? Zur Lösung welcher globalen Probleme kann die EU besonders gut beitragen? Anholt fasst das pathetisch und fokussiert zusammen, indem er fragt, warum sollen die Menschen beim Abends zu Bett gehen sagen „I am glad that Europe exists“.

Die aktuelle mediale Berichterstattung ist nur von geringer Spannung, weil den vermittelten Inhalten die interessante Aufbereitung im Sinne eines verständlichen Storytellings und damit eine ansprechende Visualisierung für die komplexen Themen über weite Strecken fehlt. Das Zusammenspiel von Politik, Medien und Marketing wird hier an Bedeutung zunehmen. Denn der erfolgreichsten Maßnahme fehlt die positive Resonanz, wenn sie niemand bekannt ist oder sie niemand versteht. Die handelnden politischen Akteurinnen und Akteure werden in Zukunft vermehrt auch die Vermittlung der Errungenschaften mitbedenken müssen. Die Methode Storytelling hilft in der politischen Kommunikation die Komplexität zu reduzieren und bei den Rezipientinnen und Rezipienten der Nachricht Verständnis und Lerneffekte zu erzielen.

Somit wird der Mehrwert des europäischen Projekts positiv emotional erlebbar und begreifbar. Die in der politischen Kommunikation traditionellerweise verfolgte Methode des „Top-down“-Prozesses muss in den zeitgemäßerem „bottom-up“-Prozess umgewandelt werden. Die Kommunikationsprozesse setzen dabei ganz stark auf die Partizipation und den Dialog mit internen und externen Zielgruppen. Die Geschichten werden auf Basis von vorhandenem Material, Grundhaltung, Werten, ... entwickelt.

Für das Storytelling ist erfolgsentscheidend, wie die Elemente der Geschichte gewählt werden. Wer ist die Heldin oder der Held? Welche Handlung steht im Mittelpunkt, um welchen Konflikt zu lösen? Was können die Menschen als Learning oder Moral von der Geschichte für sich mitnehmen? Für die Einbettung der Storytelling Methode in den Kontext des European Storytelling der EU spielt auch die Abstimmung mit den vorhandenen Werten eine Rolle (Menschenwürde, Freiheit, Demokratie, Gleichheit, Rechtsstaatlichkeit. Pluralismus, Nicht-diskriminierung, Toleranz, Gerechtigkeit, Solidarität und die Gleichheit von Frauen und Männern, Frieden, Sicherheit, globale nachhaltige Entwicklung, Solidarität und gegenseitige Achtung unter den Völkern, freier und gerechter Handel, Beseitigung der Armut, Schutz der Menschenrechte - insbesondere der Rechte des Kindes -, Weiterentwicklung des Völkerrechts). Für das emotionale Erleben braucht es Emotionen. Dabei ist es nicht so entscheidend, was man erlebt, sondern wie man es erlebt. Im Zuge der Wirtschaftskrise ist in der europäischen Kommunikation vom fehlenden Vertrauen gesprochen worden. Die Elemente, um Vertrauen (wieder) herzustellen, lassen sich in jeder Geschichte schön herausstreichen, wenn man Augenmerk darauf legt, wo und wie hier die vertrauensbildenden Maßnahmen wie Fairness, Ausgleich, Versöhnung und Verhinderung von Ausbeutung gelebt werden.

Abschließend soll hier festgehalten werden, dass wir uns in einer Zeit der Veränderung befinden, was im Grunde nichts Neues ist. Denn Veränderung passiert ständig. Die entscheidende Frage für die Europäische Union wird sein: Kommt es angesichts des Erstarkens der europafeindlichen Parteien zu einem Rückschritt und einer Rückabwicklung der EU? Oder kann die Krise eine Chance sein, zu einem weiteren Schritt der Europäischen Integration? Sind die fünf gemeinsamen Motive der Europäischen Integration auch mittel- und langfristig noch gültig (Wunsch nach einem neuen Selbstverständnis, Sicherheit und Frieden, Freiheit und Mobilität, Sehnsucht nach ungehinderter und freier Bewegung von Personen, Meinungen, Informationen und Waren, Hoffnung auf wirtschaftlichen Wohlstand, Erwartung gemeinsamer Macht)?

An dieser Stelle möchte ich an die Partizipation der Europäerinnen und Europäer appellieren und den mir so wesentlich erscheinenden „bottom-up“-Zugang nochmals hervorstreichen. Europa betrifft uns alle – mehr als wir denken, und vor allem mehr als wir medial vermittelt bekommen. Es gilt Europas Zukunft zu gestalten. Das können nur die 28 Heldinnen und Helden des Europäischen Rates alleine für uns und Europa nicht lösen. Ich bediene mich an dieser Stelle eines Auszugs aus Menasses „Der Europäische Landbote: Die Wut der Bürger und der Friede Europas oder Warum die geschenkte Demokratie einer erkämpften weichen muss.“ Dieses Buch hat einen entscheidenden Anteil daran, dass ich mich für das Masterstudium „European Studies“ entschieden habe. Robert Menasse schließt im „Europäischen Landboten“ mit dem Gedanken, dass er einen Roman schreiben möchte.

Einen Roman,

*„der das Panorama einer Epoche entfaltet, in der die handelnden Figuren wie zu jeder Zeit ihre Sorgen, Hoffnungen, Sehnsüchte und Probleme haben, diese irgendwie zu meistern versuchen, scheitern oder sich irgendwie pragmatisch neurotisch ruhigstellen - und dabei eine Welt aufrechterhalten, von der sie nicht wissen und sich nicht einmal vorstellen können, dass sie am nächsten Tag nicht mehr existiert. Es ist eine Erfahrung, die unsere Großeltern am eigenen Leib gemacht haben, eine Erfahrung, die wir dann im Europa 1989 ff. beobachten konnten, und ziemlich sicher eine Erfahrung, die wir selbst in absehbarer Zeit machen werden, ... ob das System der Nationalstaaten oder das System der Überwindung der Nationalstaaten untergeht. So oder so leben wir am Vorabend eines Untergangs. Wir befinden uns heute sozusagen in der Situation der Figuren der großen Vorabend-Romane, und Du, Leser [Du, Leserin, Anmerkung der Autorin], bist im Sinne dieser großen Romane jetzt der „Held“ [„die Heldin“, Anmerkung der Autorin].“<sup>185</sup>*

Du bist die Heldin. Du bist der Held.

Wir alle sind die Heldinnen und Helden eines gemeinsamen, zukünftigen Europas.

Welche Handlung setzt du / setzen wir, um zur Lösung welchen Konflikts beizutragen?

Und: Was ist die Moral von der Geschichte?

---

<sup>185</sup> MENASSE, Robert (2012): S. 108.

## 6. Literaturverzeichnis

### 6.1 Bücher

ANHOLT, Simon (2007): *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.

ANHOLT, Simon (2011). 17. Beyond the nation brand: The role of image and identity in international relations. In: *Brands and branding geographies*.

ALEMANN, Ulrich von; MARSCHALL, Stefan (2002): Einleitung. Parteien in der Mediendemokratie – Medien in der Parteiendemokratie. In: ALEMANN, Ulrich von; MARSCHALL, Stefan (Hrsg.) (2002): *Parteien in der Mediendemokratie*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 15-41.

ASBACH, Olaf (2001). Europa. Vom Mythos zur „Imagined Community“. Zur historischen Semantik „Europas“ von der Antike bis ins 17. Jahrhundert, Hannover.

BECK, Ulrich (2012): *Das deutsche Europa. Neue Machtlandschaften im Zeichen der Krise*, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

BODE, Ingvild (2014): *Storytelling in den Vereinten Nationen: Mahbub ul Haq und menschliche Entwicklung*. In: *Politische Narrative*. Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 339-362.

BRUNN, Gerhard. Die Europäische Einigung von 1945 bis heute, Bonn, 2004.

BUSCHMANN, Nikolaus; LANGEWIESCHE, Dieter (Hg.) (2003): *Der Krieg in den Gründungsmythen europäischer Nationen und der USA*. Campus Verlag.

CAI, L.A. (2002): *Cooperative branding for rural destinations*, Annals of Tourism Research, Vol. 29, No. 3, S. 720-42.

CAMPBELL, Joseph; MOYERS, Bill (2011): *The power of myth*. Anchor.

CASTEL DE SAINT-PIERRE, Abbé. 1992. Der Traktat vom ewigen Frieden [1713], Herausgegeben und mit einer Einleitung versehen von Wolfgang Michael, Berlin

COHN-BENDIT, Daniel, VERHOFSTADT, Guy (2012): Für Europa! Ein Manifest, Carl Hanser Verlag, München.

DE CERTEAU, Michel (1984): *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press. *De Certeau The Practice of Everyday Life*.

ESSER, Frank (2008): *Metaberichterstattung: Medienselbstthematization und Publicity-Thematization in amerikanischen, britischen und deutschen Wahlkämpfen*. In: MELISCHEK, Gabriele; SEETHALER, Josef & WILKE, Jürgen (Hrsg.): *Medien & Kommunikationsforschung im Vergleich: Grundlagen, Gegenstandsbereiche, Verfahrensweisen*. Beiträge eines Workshops, der am 10. und 11. November 2006 in Wien veranstaltet wurde. Springer-11776/Dig. Serial S. 121-156. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften & GWV Fachverlage GmbH.

FINCH, David (2011): *Multi-channel brands*. In: JOLLY, Adam: *The handbook of European brand rights management: how to develop, manage and protect your trademarks, domains, designs and copyrights*. Kogan Page Limited, London.

FLORIDA, R. (2008): *Who's Your City? How the Creative Economy Is Making Where to Live the Most Important Decision of Your Life*, Basic Books, New York, NY.

FOG, Klaus; BUDTZ, Christian; MUNCH, Philip; u. a. (2010): *Storytelling : Branding in Practice*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

FRIEDRICHSEN, Mike; KOHN, Roland A. (Hg.) (2014): *Digitale Politikvermittlung: Chancen und Risiken interaktiver Medien*. Springer-Verlag.

GADINGER, Frank; JARZESKI, Sebastian; YILDIZ, Taylan (2014): *Politische Narrative. Konzepte–Analysen–Forschungspraxis*, Wiesbaden.

GERTNER, David; KOTLER, Philip (2002): *Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective*. Journal of Brand Management, 9. Jg., Nr. 4/5, S. 249-261.

HABERMAS, Jürgen (1998): *Die postnationale Konstellation*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt/M.

HABERMAS, Jürgen (2000). *Kant's idea of perpetual peace, with the benefit of 200 years of hindsight*. In: *The inclusion of the other: Studies in political theory*. S. 165-201.

HABERMAS, Jürgen (2006): *Why Europe needs a constitution*. New left review, 11. Jg., S. 17-50.

HABERMAS, Jürgen (2012): *The crisis of the European Union: A response*. Polity.

HARRISON, Lawrence E.; HUNTINGTON, Samuel P. (2000): *Culture matters: How values shape human progress*. Basic books.

HÄUSEL, Hans-Georg (2013): *Emotional Boosting: Die hohe Kunst der Kaufverführung*. Haufe-Lexware.

HERBST, Dieter (2014): *Storytelling*. UVK Konstanz.

HUNTINGTON, Samuel P. et al. (1993): *The clash of civilizations? The Debate*, New York.

JARREN, Otfried; DONGES, Patrick (2012): *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung*, 1. Jg.

JOLLY, Adam (2011): *The handbook of European Brand Rights Management*.

Kapferer, Jean-Noel (2012): *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers, London.

KAVARATZIS, Mihalis; WARNABY, Gary; ASHWORTH, Gregory (Hg.) (2014): *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. Springer.

KEUKELEIRE, Stephan, et al. (2011): *The EU Foreign Policy towards the BRICS and Other Emerging Powers: Objectives and Strategies*.

KOTLER, Philip; BLIEMEL, F. (2001): *Marketing-Management : Analyse, Planung und Verwirklichung*. 10. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel

KOTLER, Philip (2010). *Grundlagen des Marketing*. Pearson Deutschland GmbH.

MENASSE, Robert (2012): *Der Europäische Landbote: Die Wut der Bürger und der Friede Europas oder Warum die geschenkte Demokratie einer erkämpften weichen muss*. Paul Zsolnay Verlag.

LANGEWIESCHE, Dieter (2003): Überlegungen zu Wirkungsmacht politischer Mythen, In: MacKay, K.J. und Fesenmaier, D.R. (1997), *Pictorial element of destination in image formation*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 24 No. 3, S. 537-65.

LUCAITES, John Louis; CONDIT, Celeste Michelle (1985). Re-constructing narrative theory: A functional perspective. *Journal of Communication*, 1985, 35. Jg., Nr. 4, S. 90-108.

LUHMANN, Niklas (1995): *Die Realität der Massenmedien*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

MARCINKOWSKI, Frank (2007): *Medien als politische Institution. Politische Kommunikation und der Wandel von Staatlichkeit. Staat und Gesellschaft—fähig zur Reform*, 23. Jg., S. 97-108.

MEFFERT, Heribert; BURMANN, Christoph; KIRCHGEORG, Manfred (2008): *Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele*, 10. Aufl., Wiesbaden.

MEYER, Thomas (2004): Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem. Edition Suhrkamp: Band 2204. Frankfurt am Main. Suhrkamp-Taschenbuch-Verlag.

MCCORMICK, John P. (2007): *Weber, Habermas and Transformations of the European State: Constitutional, Social, and Supranational Democracy*. Cambridge University Press.

MCDONALD, Malcolm (2007): Malcolm McDonald on marketing planning: Understanding marketing plans and strategy. Kogan Page Publishers.

MOILANEN, Teemu; RAINISTO, Seppo (2008): *How to brand nations, cities and destinations: a planning book for place branding*. Palgrave Macmillan, New York.

MÜLLER-STEVENSON, G./LECHNER, C. (2005): *Strategisches Management: Wie strategische Initiativen zum Wandel führen*. 3. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel

NEISSER, Heinrich; VERSCHRAEGEN, Bea (2001): Das politische System der Europäischen Union. *Die Europäische Union*, S. 38-65.

Nißl, Sandra (2011): *Die Sprachenfrage in der Europäischen Union: Möglichkeiten und Grenzen einer Sprachenpolitik für Europa*. München: Utz.

ÖHNER, Vrääh; PRIBERSKY, Andreas; SCHMALE, Wolfgang; UHL, Heidemarie (Hg.) (2005): *Europabilder*, Studienverlag Wien.

PERLOFF, Richard M. (2013): *Political communication: Politics, press, and public in America*. Routledge.

PIKE, Andy (Hg.) (2011): *Brands and branding geographies*. Edward Elgar Publishing.

POLLETTA, Francesca (2009): *It was like a fever: Storytelling in protest and politics*. University of Chicago Press.

RAWLS, John (2005): *Political liberalism*. Columbia University Press.

RIEKMANN, Sonja (2005): The City as a European Symbol, in: ÖHNER, Vrääh; PRIBERSKY, Andreas; SCHMALE, Wolfgang; UHL, Heidemarie (Hg.) (2005): *Europa-Bilder*, S. 35-53.

RIFKINS, Jeremy (2004): *Der Europäische Traum. Die Vision einer leisen Supermacht*, Campus Verlag Frankfurt/M./New York

SEITZ, Nicola (2014): *Auftrag Politikvermittlung. PR- und Werbeagenturen in der Regierungskommunikation der Berliner Republik*. Springer Fachmedien: Wiesbaden.

THIER, Karin (2010): *Storytelling. Eine Methode für das Change-, Marken-, Qualitäts- und Wissensmanagement*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

THOMPSON, A. A. (1990): *Readings in Strategic Management*. 3. Aufl., Homewood, Ill. (u. a.): BPI/Irwin

SCHEIER, Christian; HELD, Dirk (2013): *Was Marken erfolgreich macht: Neuropsychologie in der Markenführung*. Haufe-Lexware.

STERNBERG, Robert J. (2008): *Cognitive Psychology*. With Contributions of the Investigating Cognitive Psychology Boxes by Jeff Mio. 4. edition, international student edition. Thomson Wadsworth Publishing, Belmont CA

SZONDI, Gyorgy. (2008): Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences. Netherlands Institute of International Relations' Clingendael'.

SCHMIERER, Joscha (1996): *Mein Name sei Europa. Einigung ohne Mythos und Utopie*, Frankfurt/M.

STRAKA, Martin (2007): *Audio-Branding im aktuellen Kontext der Marken-Kommunikation*. Diplomica Verlag.

SCHULZ, Martin (2013): *Der gefesselte Riese. Europas letzte Chance*. Berlin: Rowohlt Verlag.

SCHWAN, Gesine; MENASSE, Robert; BRUNKHORST, Hauke (2015): Weil Europa sich ändern muss: Im Gespräch mit Hauke Brunkhorst. In: *Weil Europa sich ändern muss*. Springer Fachmedien Wiesbaden.

SCHWELLING, Birgit (2006): Das Gedächtnis Europas. Eine Diagnose. In: *Europa-Studien*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 81-94.

THIELE, Ulrich. 2011. *Von der Volkssouveränität zum Völker(staats)recht: Kant - Hegel - Kelsen: Stationen einer Debatte*. In: EBERL, Oliver. 2011. *Transnationalisierung der Volkssouveränität: Radikale Demokratie diesseits und jenseits des Staates*. Stuttgart: Franz Steiner, S. 175-196.

WEHR, Andreas: *Der europäische Traum und die Wirklichkeit*.

WEICHERT, Stephan (2014): Symbole und Öffentlichkeit im digitalen Zeitalter. In: FRIEDRICHSEN, Mike; KOHN, Roland A. (Hg.) (2014): *Digitale Politikvermittlung*. Springer Fachmedien Wiesbaden, 2015. S. 45-57.

VERHOFSTADT, Guy (2006): *Die Vereinigten Staaten von Europa: Manifest für ein neues Europa*. GEV.

WEIDENFELD, Werner (2013): *Die Europäische Union*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

WOLTON, Dominique (1993): *La dernière utopie. Naissance de l'Europe démocratique*, Paris.

ZAVATTARO, Staci M. (2014): *Place branding through phases of the image: balancing image and substance*. Palgrave Macmillan.

## 6.2 Zeitschriften

CALDWELL, Niall; FREIRE, Joao R (2004): *The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model*. *The Journal of Brand Management*, 2004, 12. Jg., Nr. 1, S. 50-61.

DELGADO, Richard (1989): *Storytelling for oppositionists and others: A plea for narrative*. *Michigan Law Review*, S. 2411-2441.

FETSCHERIN, Marc (2010): *The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index*. *International Marketing Review*, 27. Jg., Nr. 4, S. 466-479.k

GNOTH, J. (2002): *Leveraging export brands through a tourism brand*, *Journal of Brand Management*, Vol. 9 Nos 4/5, S. 262-80.

HABERMAS, Jürgen (1999): *Der europäische Nationalstaat unter dem Druck der Globalisierung*. *Blätter für deutsche und internationale Politik*, 44. Jg., Nr. 4, S. 425-436.

HAKALA, Ulla; LEMMETYINEN, Arja (2011): *Co-creating a nation brand "bottom up"*. *Tourism Review*, 66. Jg., Nr. 3, S. 14-24.

KELLER, Kevin Lane and LEHMANN, Donald R. (2006): *Brands and branding: research findings and future priorities*, *Marketing Science*, Vol. 25 No. 6, S. 740-59.

PAYNE, Adrian, et al. (2009): *Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience*. Journal of Business Research, 62. Jg., Nr. 3, S. 379-389.

PRAHALAD, Coimbatore Krishna ; RAMASWAMY, Venkat (2004): *Co-Creation Experiences: The next practice in value creation*, Journal of Interactive Marketing.

PRAHALAD, Coimbatore Krishna; RAMASWAMY, Venkat (2013): *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business Press.

WOLTON, Dominique (1990): *Political communication: The construction of a model*. European Journal of Communication, 5. Jg., Nr. 1, S. 9-28.

### 6.3 EU-Publikationen

European Commission (2014a): JUNCKER, Jean-Claude (Candidate for President of the European Commission): *A New Start for Europe: My Agenda for Jobs, Growth, Fairness and Democratic Change Political Guidelines for the next European Commission*. Opening Statement in the European Parliament Plenary Session, Strasbourg, 15 July 2014, <http://www.eesc.europa.eu/resources/docs/jean-claude-juncker---political-guidelines.pdf>, zuletzt abgerufen am 6.7.2015

European Commission (2014b): JUNCKER, Jean-Claude (President-elect of the European Commission): *Setting Europe in Motion*. Main Messages Opening Statement in the European Parliament Plenary Session ahead of the vote on the College, Strasbourg, 22 October 2014, <http://www.eesc.europa.eu/resources/docs/jean-claude-juncker---political-guidelines.pdf>, zuletzt abgerufen am 6.7.2015

European Commission (2014c): Die Juncker-Kommission: Ein starkes und erfahrenes Team für den Wandel, 10 October 2014, [http://ec.europa.eu/deutschland/press/pr\\_releases/12662\\_de.htm](http://ec.europa.eu/deutschland/press/pr_releases/12662_de.htm), zuletzt abgerufen am 6.7.2015

Council of the European Union, ROGER, Christine, Director Media and Communication (2011): *Branding the European Union?*,  
<http://cor.europa.eu/en/events/europcom/Documents/Roger.pdf>, zuletzt abgerufen am 29.07.2015

European Commission, BOUYGUES, Sixtine, Directorate-General Communication, Strategy and Corporate communication (2011), <https://www.youtube.com/watch?v=lKoao46aUh8>, EuroPCom 2011.

EUROPÄISCHE KOMMISSION (2015); Standard-Eurobarometer 83, Frühjahr 2015: Die öffentliche Meinung in der Europäischen Union. Erste Ergebnisse. Befragung Mai 2015, Veröffentlichung Juli 2015.  
<http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/PublicOpinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/STANDARD/surveyKy/2099>, zuletzt abgerufen am 13.08.2015.

EUROPÄISCHE KOMMISSION (2015a): Europa 2020 Leitinitiativen,  
[http://ec.europa.eu/europe2020/europe-2020-in-a-nutshell/flagship-initiatives/index\\_de.htm](http://ec.europa.eu/europe2020/europe-2020-in-a-nutshell/flagship-initiatives/index_de.htm), Stand vom 17.6.2015

EUROPÄISCHE KOMMISSION (2015b): Europa 2020 Ziele,  
[http://ec.europa.eu/europe2020/europe-2020-in-a-nutshell/targets/index\\_de.htm](http://ec.europa.eu/europe2020/europe-2020-in-a-nutshell/targets/index_de.htm), Stand vom 17.6.2015

EUROPÄISCHE KOMMISSION: *Das europäische Aufbauwerk im Spiegel seiner Verträge. Die Gründungsprinzipien der Union*,  
[http://europa.eu/scadplus/constitution/objectives\\_de.htm#SYMBOLS](http://europa.eu/scadplus/constitution/objectives_de.htm#SYMBOLS), zuletzt abgerufen am 8.8.2015

EUROPÄISCHES PARLEMENT. INFORMATIONSBÜRO IN ÖSTERREICH (2015): *Europatag*. <http://www.europarl.at/de/europa/europa/europatag.search>, zuletzt abgerufen am 8.7.2015.

SCHULZ, Martin (2015): Rede von Martin Schulz, Präsident des Europäischen Parlaments  
anlässlich der Entgegennahme des Internationalen Karlspreises zu Aachen

14. Mai 2015: S. 1-4.

DIE EUROPÄISCHE UNION. *Die Kernziele 2020.*

[http://ec.europa.eu/europe2020/targets/eu-targets/index\\_de.htm](http://ec.europa.eu/europe2020/targets/eu-targets/index_de.htm), zuletzt abgerufen am  
25.6.2015

DIE EUROPÄISCHE UNION (2015a): Die Symbole der EU, [http://europa.eu/about-eu/basic-information/symbols/index\\_de.htm](http://europa.eu/about-eu/basic-information/symbols/index_de.htm), zuletzt abgerufen am 7.7.2015

DIE EUROPÄISCHE UNION (2015b): *Die Europäische Hymne*, [http://europa.eu/about-eu/basic-information/symbols/anthem/index\\_de.htm](http://europa.eu/about-eu/basic-information/symbols/anthem/index_de.htm), zuletzt abgerufen am 8.7.2015.

DIE EUROPÄISCHE UNION (2015c): *DIE EU – eine Folienpräsentation*,  
[http://europa.eu/publications/slide-presentations/index\\_de.htm](http://europa.eu/publications/slide-presentations/index_de.htm), zuletzt abgerufen am  
8.7.2015.

Bundeszentrale für politische Bildung: *Die Nationalhymnen der 28 EU-Mitgliedstaaten eingespielt vom Stabsmusikkorps der Bundeswehr*,

<http://www.bpb.de/internationales/europa/europaeische-union/171039/die-nationalhymnen-der-28-eu-mitgliedstaaten>, zuletzt abgerufen am 8.7.2015.

## 6.4 Zeitungsartikel

SEIBT, Constantin (2015): *Die gefährlichste Idee Europas*, Tagesanzeiger, 02.07.2015,  
<http://www.tagesanzeiger.ch/ausland/Die-gefaehrlichste-Idee-Europas/story/27729647>, zuletzt aufgerufen am 8.8.2015

Tiroler Tageszeitung (18.05.2014): *20 Jahre EU-Beitritt - Die „Helden“ der Verhandlungen*,  
<http://www.tt.com/home/8405858-91/20-jahre-eu-beitritt---die-helden-der-verhandlungen.csp>,  
zuletzt abgerufen am 13.08.2015.

DER SPIEGEL (22.02.2013), GAUCK, Joachim: *Im Wortlaut. Gaucks Europarede*,  
<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/im-wortlaut-gaucks-europa-rede-a-885029.html>,  
zuletzt abgerufen am 13.08.2015

## 6.5 Online-Quellen

Anholt-GfK Nations Brand Index<sup>SM</sup> 2014: *Germany knocks USO off top spot for ,best nation“ after 5 years*, 12.11. 2014, <http://www.gfk.com/us/news-and-events/press-room/press-releases/Pages/Germany-knocks-USA-off-top-spot-for-‘best-nation’-after-5-years.aspx>, zuletzt abgerufen am 22.07.2015

ANHOLT, Simon (2011), Keynote speech at the Opening Session of EuroPCom 2011, <https://www.youtube.com/watch?v=baxr9Ie0zqg>, Stand vom 20.10.2011, zuletzt abgerufen am 14.08.2015.

ANHOLT, Simon (2015), *“What Makes a Good Country?“*, <https://www.youtube.com/watch?v=jJugiSQ9mlo>, veröffentlicht am 23.02.2015, The Government Summit, Dubai, zuletzt abgerufen am 14.08.2015.

Bundeszentrale für politische Bildung:

<http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/177145/multilateralismus-und-eu>, zuletzt abgerufen am 13.08.2015.

DER SPIEGEL (01/1994): Doerry, M. und Schreiber, M.: *Wer ist links, wer rechts?*

*Der Alt-68er Daniel Cohn-Bendit über die deutschen Intellektuellen und die Nation.*

<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-13682929.html>, zuletzt abgerufen am 19.07.2015.

DER SPIEGEL: <http://www.zitate.de/kategorie/Europa>, zuletzt abgerufen am 01.07.2015.

Euroaktiv - das führende Medium zur Europapolitik: <http://www.euractiv.de/zukunft-eu/europische-identitt-werte/article-155078>, zuletzt aktualisiert am 21/03/2011.

FALTER (2012): MENASSE, Robert: *Das Loblied auf Brüssels Bürokraten*, 15.05.2015:

<http://www.falter.at/falter/2012/05/15/das-loblied-auf-bruessels-buerokraten/>, zuletzt abgerufen am 22.08.2015.

FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG (30.09.2015), Friedrich, Hayo und Wittmann, Martin: *Die EU kauft Berichterstattung ein*,

<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/medien-die-eu-kauft-berichterstattung-ein-1697965.html>, zuletzt abgerufen am 12.08.2015.

Eurovision Songcontest: <http://www.eurovision.tv/page/timeline>, zuletzt abgerufen am 13.08.2015.

GfK Public Affairs & Corporate Communications: Place Branding Research, <http://www.gfk.com/Documents/GfK-Place-Branding.pdf>, zuletzt abgerufen am 23.07.2015.

MARKENINSTITUT, HELLMANN, Kai-Uwe (2015): *Marketing und Branding in der politischen Kommunikation. Chancen und Risiken*.

[http://www.markeninstitut.de/fileadmin/user\\_upload/dokumente/Politbranding.pdf](http://www.markeninstitut.de/fileadmin/user_upload/dokumente/Politbranding.pdf)

NAVIGIUM, Lateinwörterbuch (2015): Image – Imago <http://www.navigium.de/lateinwoerterbuch.php?form=imago>, zuletzt abgerufen am 24.08.2015.

Österreichische Gesellschaft für Europapolitik (2015): ÖGfE-Umfrage: Jahr 1 nach den Europawahlen - Positives Bildes des EU-Parlaments trotz geringerer Information, 23.05.2015, [http://www.oegfe.at/cms/index.php?id=63&tx\\_ttnews\[backPid\]=113&tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=877&cHash=c053ccd8e7](http://www.oegfe.at/cms/index.php?id=63&tx_ttnews[backPid]=113&tx_ttnews[tt_news]=877&cHash=c053ccd8e7), zuletzt abgerufen am 22.07.2015

RueArchimede, Raimonds Bricis, (2014): Brand-thinking for governments and institutions, <http://www.ruearchimede.com/2014/12/08/brand-thinking-for-governments-and-institutions/>, veröffentlicht am 08.12.2014, zuletzt abgerufen am 08.08.2015.

STRATFOR.com, Global Intelligence (2015): <https://www.stratfor.com/analysis/europe-rediscovered-nationalism>, veröffentlicht am 11.01.2015, zuletzt abgerufen am 05.08.2015.

Volksbegehren zum EU-Austritt Österreichs (2015): Austritt aus der EU - überparteiliches Volksbegehren - Aus Liebe zu Österreich: 24.06.2015 - 01.07.2015, [www.volksbegehren-eu-austritt.at](http://www.volksbegehren-eu-austritt.at), zuletzt abgerufen am 24.07.2015.

WIKIPEDIA (2015): *Europa*, <https://de.wikipedia.org/wiki/Europa#Name>, zuletzt abgerufen am 15.07.2015.

WIKIPEDIA (2015): *Europa*, [https://de.wikipedia.org/wiki/Europa\\_\(Mythologie\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Europa_(Mythologie)), zuletzt abgerufen am 15.07.2015.

WIKIPEDIA (2015): *Image*, <https://de.wikipedia.org/wiki/Image>, zuletzt abgerufen am 25.08.2015.

## 6.6 Gespräche u.ä.

EDERER, Brigitte (2015): Persönliches Gespräch mit Brigitte Ederer, ÖBB-Aufsichtsratsvorsitzende, Verhandlerin des EU-Beitritts Österreichs 1995, Wien, 30.06.2015.

MACHREICH, Wolfgang (2015): Persönliches Gespräch mit Wolfgang Machreich, Pressesprecher der Vizepräsidentin des EU-Parlaments Ulrike Lunacek, Wien, 23.06.2015.

MOSER, Katharina (2015): Persönliches Gespräch mit Katharina Moser, Projektleiter „Komm zu mir! Das skurrile Europaspiel“, Wien, 11.07.2015

PFEIFER, Georg (2015): Persönliches Gespräch mit Georg Pfeifer, Leiter des Informationsbüros der Hauses der Europäischen Union in Wien, Wien, 29.05.2015.

REITAN, Claus (2015): Persönliches Gespräch mit Claus Reitan, Journalist, Autor, Trainer und Moderator, Wien, 10.04.2015.

SCHMIDT, Paul (2015): Persönliches Gespräch mit Paul Schmidt, Generalsekretär Österreichische Gesellschaft für Europapolitik (ÖGfE), Wien, 10.07.2015.

WEBER, Susanne (2015): Persönliches Gespräch mit Susanne Weber, Referentin bei Bundeskanzleramt, Abteilung Medienbetreuung, Europainformation, Wien, 11.07.2015

## 6.7 Graue Literatur

ANHOLT, Simon (2013): Kompetitive Identität Österreichs, Schlussbericht, Mai 2013.

Council of the European Union, ROGER, Christine, Director Media and Communication (2011): *Branding the European Union?*,

<http://cor.europa.eu/en/events/europcom/Documents/Roger.pdf>, Stand von EuroPCom 2011.

Bpack customers at bpost, DUPONT, Laurent, Interim Manager Integration/Support of Bpack customers at bpost <http://de.slideshare.net/laurentdupont/branding-europe-presentation>

EUROPÄISCHE KOMMISSION /Vertretung in Österreich (2015): EU-Bürgerdialog: Frans Timmermans, Erster Vizepräsident der EU-Kommission diskutierte mit Bürgerinnen und Bürgern in Wien/Museumsquartier, 02.07.2015,  
[http://ec.europa.eu/austria/news/2015\\_07\\_02\\_buergerdialog\\_timmermans\\_de.htm](http://ec.europa.eu/austria/news/2015_07_02_buergerdialog_timmermans_de.htm), zuletzt  
abgerufen am 24.08.2015.

## 7. Abbildungsverzeichnis

|                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Abbildung 1: EUROPÄISCHE KOMMISSION; Standard-Eurobarometer 83, Frühjahr 2015        | 10 |
| Abbildung 2: EUROPÄISCHE KOMMISSION; Standard-Eurobarometer 83, Frühjahr 2015        | 11 |
| Abbildung 3: Marketing 3.0 - Eigene Erweiterung, in Anlehnung an KOTLER, Philip..... | 20 |
| Abbildung 4: The Nation Brand Hexagon.....                                           | 25 |
| Abbildung 5: Europa und der Stier.....                                               | 32 |
| Abbildung 6: Die Flagge der EU .....                                                 | 33 |



## 8. Zusammenfassung

Diese Master Thesis behandelt das Thema “European Branding: Storytelling als Methode zur Stärkung des Images der Europäischen Union”.

Die Europäische Union steht heute vor zahlreichen Herausforderungen (Migration, wirtschaftliche Lage, Arbeitslosigkeit, finanzielle Situation der Mitgliedsstaaten, Terrorismus, Erstarken rechtsradikaler und linksextremer Parteien,...). Nach dem Zweiten Weltkrieg entwickelte sich das Friedens-Projekt zu einer Erfolgsgeschichte. Im Zuge der Europäischen Integration gewann die europäische Idee an Strahlkraft, neue Mitgliedsstaaten drängten auf einen EU-Beitritt. Die Mitgliedsstaaten waren bereit für Friedenssicherung und eine gemeinsamen Wirtschafts- und Währungsunion einen Teil ihrer nationalen Kompetenzen an die supranationale Organisation EU abzugeben.

In Zeiten der Multikrise jedoch wird die EU zum Sündenbock für Fehlentwicklungen auserkoren. Laut aktueller EUROBAROMETER-Umfrage verbinden 41 % der Unionsbürgerinnen und -bürger ein positives Bild mit der EU, weit mehr als die Hälfte sind entweder neutral oder verfügen über ein negatives Bild. Hier liegt das große Potential (von ca. 250 Millionen Menschen) einer breiten Basis der europäischen Bevölkerung, Europa positiv emotional erlebbar zu machen. Das Projekt EU und die damit verbundenen Errungenschaften sowie der positiven Mehrwert sollen nicht nur einem elitären Kreis verständlich sein, sondern allen Europäerinnen und Europäern. Durch die Verbindung aus politischer Kommunikation mit Werbung und der Methode Storytelling kann es gelingen, die EU positiv emotional erlebbar zu machen und ihr Image zu stärken. Die EU ist eine Marke und weist wesentliche Markenbestandteile auf (Logo, Motto ‚united in diversity‘, Motive der europäischen Integration, Metapher des „Hauses“, u.v.a.m.), auch wenn die europäische Identität nicht eindeutig definiert ist. Eine interne Markenbildung - im Sinne einer Identifikation der Europäerinnen und Europäer mit Europa - ist für die Akzeptanz und die Partizipation am Projekt Europa relevant. Die Methode Storytelling eignet sich besonders gut, komplexe Sachverhalte verständlich und einprägsam zu vermitteln, vor allem auch weil sie auf vorhandene Elemente im Sinne eines „bottom-up“-Ansatzes aufbaut (anstatt von „Top-down“-Prozessen). Die Bereiche Marketing und Governance müssen verstärkt zusammenarbeiten. Denn nur, wenn die EU über ein nach Innen starkes Marken-Image verfügt ist, kann sie auch in ihrer Rolle als internationale Akteurin in der globalen Welt erfolgreich sein. Zum Erfolg tragen nicht nur ein Kreis von Politikerinnen und Politikern, sondern schlussendlich alle Europäerinnen und Europäer bei - im Sinne des Storytellings sind wir alle Heldinnen und Helden der Gegenwart und Zukunft Europas.

Welche Geschichten wollen wir über Europa erzählen?



## 9. Abstract

This master's thesis discusses „European Branding: Storytelling as a method of strengthen the image of the European Union“.

The European Union is a challenging project which was founded to guarantee peace in Europe after the Second World War. Gradually, European Integration gained momentum and the EU has grown, not only in space but also in competencies. Within this project, the Member States are willing to lose some power because they gain peace and economic cooperation benefits and many more advantages. The political decision-makers, on the contrary, are not yet willing to accept their limited power and tend to put emphasis on their achievements for the nation states rather than for the European Union. The aim of this master thesis is to raise awareness of the need to promote the political project of the European Union.

Political communication has tended to communicate the purpose and aims of the European Union with a „top-down“ process. As a consequence, the European idea has been considered more an elitist project, and, unfortunately, a large part of the European population has not experienced the value and benefits of the EU. The European Union has therefore remained a cognitive and rational project.

In times of multicrisis, many fears have arisen among European citizens. The extreme right and left wing parties articulate these fears and consciously strengthen negative emotions towards the EU to gain voters. Therefore the EU is often made the scapegoat for negative developments.

This master's thesis discusses the question whether the European Union as a political project can be considered to be a brand. It explains not only the branding-approach, but also the concept of „nation brand“ and explores the differences between political communication and branding. As the European Union works with the community method to develop common results, European branding is also a co-creative task. The strategy of „Storytelling“ is presented as a method which encourages a „bottom up“-approach by discovering the values and histories of organisations and projects. This process is enriched by emotional aspects which lead attracting consumers and a broader target group. As an added value, interviews with experts from different backgrounds on their experiences in Europe are integrated in this master thesis to provide valuable practical insights.

## 10. Anhang

### 10.1 Gesprächsleitfaden Experten-Interview für das qualitative Leitfragen-basierte Interview

Ziel ist es, Wege zu finden, die den Mehrwert des Projekt Europas emotional erlebbar machen - vor allem als Gegengewicht zu Multikrise, Krisentalk, der sich ausbreitenden negativen Stimmung und des damit gekoppelten Erstarkens rechts(radikaler) Parteien in Europa. Die europäischen Werte, die Visualisierung von Europa(Themen) sowie die europäische Identität sind Teil der Arbeit. Auf eine kurze Ist-Analyse basierend folgt eine theoretische und empirische Erarbeitung eines Idealkonzepts für zukünftiges European Branding. Diese Master Thesis behandelt die Aspekte einer europäischen Markenführung zur Stärkung des Images der Europäischen Union.

1. Emotion Cards: Suchen Sie spontan ein Bild aus, das für Sie „Ich und meine Beziehung zu Europa“ beschreibt!
2. Welche Erfahrungen haben Sie mit Europa gemacht? (Moments of excellence: positive Geschichten - und negative?)
3. Skalenabfrage: Auf einer Skala von 1-10: Wie europäisch fühlen Sie sich?
4. Wie sehr vertrauen Sie in die europäischen Institutionen und ihre handelnden Akteure?
5. Wie sehr ist das Zusammengehörigkeitsgefühl in Europa ausgeprägt (common identity): Identitätsstiftende Maßnahmen, wie zum Bsp. der EURO oder Erasmus sind bekannte Beispiele, mit denen die meisten positive Emotionen verbinden.
6. Europa ist ein Eliten-Projekt und bleibt in vielen Fällen im Stadium eines gedanklichen Konstruktes stecken. Wie kann es gelingen, dass der Mehrwert der Europäischen Union für möglichst viele Europäerinnen und Europäer spürbar wird?
7. Wie steht's aus Ihrer Sicht um die EU-KritikerInnen? Werden die mehr oder weniger? Warum?

8. Die einzelnen EU-Mitgliedsstaaten denken auch 2015 noch primär national und erst im zweiten Schritt europäisch. Was daran liegt, dass die alltäglichen Themen in den Kompetenzen der Nationalstaaten sind. Gerne wird der EU die Verantwortung auch von Seiten der Politikerinnen übertragen, wenn etwas schief läuft (Sündenbock EU). So konnte sich eine negative Stimmung gegen die EU und ihre Institutionen ausbreiten, die in Krisenzeiten noch verschärft wird. Rechte Parteien wissen diese negativen Emotionen für sich zu nutzen. Wie können im Gegenzug positive Emotionen erlebt und verstärkt werden?
9. Branding oder Markenführung bedeutet vor allem ein Zusammengehörigkeitsgefühl im Sinne der „common identity“ und der Visualisierung der Kommunikation.
10. In den vergangenen Jahren wurde immer wieder über ein Leitmotiv für Europa (Narrativ for Europe) diskutiert. Werte wie Renaissance und Weltoffenheit könnten für den/die DurchschnittseuropäerIn zu konstruiert sein. Eventuell verschieben sich in Zeiten der Krise auch die Prioritäten der Werte bei den Europäerinnen. Wie sehen Sie das?
11. Wie sehr können sich Einzelne mit „United in diversity“ identifizieren?
12. Was hält Europa aus Ihrer Sicht zusammen? (European origins / history / Gründungsmythos - the project of peace)
13. Was sind die Werte im Markenkern, die Europäerinnen und Europäer leben, die sie verbinden, (Selbst-)Vertrauen schaffen und die Ihnen wichtig sind? Common European identity based on shared political values? (Defining European borders)
14. Welche Geschichte(n) wollen wir erzählen?
15. Welche Emotionen soll / kann Europa vermitteln?
16. Marketing wird als zunehmend wertvoller Beitrag für Policy making, wirtschaftliche und soziale Entwicklungen sowie internationale Beziehungen empfunden. Promotion und Strategie als entscheidender Erfolgsfaktor. Marketing und Governance sind hier Bereiche, die verstärkt zusammenarbeiten, was die „Nation Brand“ mit Simon Anholt zeigt. Was sind aus Ihrer Sicht die Learnings daraus?
17. Status quo: Wer (handelnde Akteurinnen, wie z.B. Juncker, Merkel, Mogherini,...) erzählt wem, warum, welche Geschichten über Europa - und mit welcher Wirkung (Verhalten, Sprache, Aussehen, Inszenierung)? Leitmotiv? (Renaissance, Weltoffenheit), Angela Merkel z.B. bedient sich auch des Nudges-Prinzip um Verhalten der Bürgerinnen bewusster „steuern“ zu können.

18. Gibt es aus Ihrer Sicht eine Europäische Identität? Wenn ja, wie beschreiben Sie diese?  
Wenn nein, warum nicht? Wie sehen Sie das Motto „United in diversity“?
19. Zukunft: Welche Geschichten sollen intern (Vision, Mission, Werte) und extern (Produkte, Märkte, Position) von Europa über Europa und die EU erzählt werden? (Positionierung)  
Wo soll es hingehen? Zielsetzung? (in x Jahren...)
20. European Branding: The positioning of the European Union in the world
21. Competitive Identity and Good country index, Competitive Identity - Simon Anholt
22. Welche Rolle kommt den Medien, der Politik, der Zivilgesellschaft, NGOs, ... bei der Stärkung des Images der EU zu?
23. Jede politische Partei hat andere Werte im Fokus und auch andere Vorstellungen vom gemeinsamen Europa. Welche Zukunftsvorstellungen haben sie gemeinsam, was ist unterschiedlich?
24. Welche Visualisierungen zu Europa gibt es bereits? Wie wirken sie?
25. Welche Werte sind für die zukünftige Kommunikation der EU relevant? (Parteien, European Branding, Public Diplomacy, Storytelling, ...)
26. Welche Geschichten sollen intern (Vision, Mission, Werte) und extern (Produkte, Märkte, Position) von Europa über Europa und die EU erzählt werden? (Positionierung)
27. Wie kann man Europa emotional erlebbar machen?
28. Wie kann man Europa positiv emotional erlebbar machen?
29. Wie kann ein Idealkonzept eines European Branding aussehen?

## 10.2 Curriculum Vitae



Mag. Sandra Simeonidis-Huber

„Menschen. Marken. Medien. Europa.“

### Erfahrung

- Stv. Marketingleiterin und Werbeleiterin derStandard.at | DER STANDARD
- Co-Founder Coachingnetwork.at
- Lektorin für Marketing an der Fachhochschule St. Pölten in den Studiengängen Medienmanagement und Media- und Kommunikationsberatung
- Marketingleiterin der Qualitätswochenzeitung „DIE FURCHE“
- B2B-Marketing der SALZBURGER NACHRICHTEN, Projektleiterin 1. Karriereforum Salzburg
- Redakteurin der Niederösterreichischen Nachrichten
- Buchautorin „Neue Erlösmodelle für Zeitungsverlage“ (2007)

### Ausbildung

- European Studies, Postgraduate Center der Universität Wien (10/2014 – laufend)
- Trainerin laut Internationalem Zertifizierungsverfahren der ISO 17024 (2015), Trainer-Lehrgang (Seminarconsult Prohaska, 2014)
- ausgewählte Prüfungen aus Wirtschaftsrecht: BWL, Europarecht & öffentliches Recht (Wirtschaftsuniversität Wien, 2014)
- Qualifizierung zur Begleitung von Menschen mit Demenz (Caritas Wien, 2014/2015)
- Diplomierter nlp-Resonanz®-Master-Coach (Institut Kutschera, Wien, 2012/2013), Diplomierter Coach und nlp-Practitioner (WIFI Wien, 2009/2010)
- Medienmanagement an der FH St. Pölten (Mag.(FH): 2006), Erasmus-Semester an der European Business School Paris
- Bundesgymnasium Wieselburg