

CAPITAL-Kolumne 03/2001

Die größte Kampagne der Welt

Kennen Sie die Hymne der EU? Wissen Sie etwas Persönliches über den EU-Kommissionspräsidenten – oder ist er Ihnen momentan nicht einmal als Politiker erinnerlich? Können Sie fünf EU-Kommissionsmitglieder nennen? Haben Sie mitbekommen, wie viele Goldmedaillen Europas Sportler letztes Jahr bei den Olympischen Spielen holten? Welche Gebäude assoziieren Sie mit der EU, und auf welche gemeinsamen Erfolge Europas sind Sie stolz? Kennen Sie die EU-Verfassung?

Machen Sie sich keine Sorgen. Mit vielen Neins auf all solche Fragen sind Sie in bester Gesellschaft.

Wir haben ein großes Problem mit Europa. Natürlich ist die Vernunft in uns aus historischen, politischen und wirtschaftlichen Gründen ganz und gar für die Bildung von Euroland, natürlich verfolgen wir mit Interesse die Berichte von den Regierungsgipfeln. Seelisch und emotional jedoch sind wir weit davon entfernt, Europa in seiner Brüsseler und Straßburger Ausprägung zu lieben. Was uns in den Sinn kommt, sind vielmehr Butterberge, BSE, Bürokratie und Beamtenumpf. Das kann nicht sein, das darf nicht sein beim wichtigsten politischen Prozess der europäischen Nachkriegszeit. Im gemeinsamen Interesse müssen wir alle aktiv gegensteuern, so wie wir es bei Imageproblemen in anderen Bereichen auch täten. Da geben wir einen Riesenanteil des EU-Budgets für Übersetzungen aus, die ohnehin vielfach nicht wahrgenommen werden. Die Euroeinführung wird allein in Deutschland fast 40 Milliarden DM kosten. Und wie groß ist das Budget dafür, dass Europa Einzug in unsere Gefühlswelt hält? Wie viel tun wir dafür, dass es Momente des Stolzes gibt, wenn wir an die EU denken?

Lassen Sie uns bei Kommunikations- und Werbeexperten aus ganz Euroland eine Ausschreibung für die größte Kampagne der Welt machen mit dieser Aufgabe! Lassen Sie uns eine Milliarde Euro Budget abzwacken für deren Bewältigung! Der Return wird gigantisch sein – allein schon durch die resultierende Stärkung unserer gemeinsamen Währung. Denn die braucht dringend eine Erfolgsstory. Die sich zugunsten Europas auftuende Wachstumsdifferenz allein wird nicht zur dauerhaften Stärkung reichen.

Die Agenturchefs würden von Mindmaps, Corporate Identity, Branding und Sinn stiftenden Identitätsmerkmalen reden. Man würde zu Recht beklagen, dass Euroland ein Staat ohne Visitenkarte und ohne Kleidung ist. Wir alle nehmen ihn – außer vielleicht in seiner Flagge – nicht sinnlich positiv wahr. Wir denken an allerlei Unangenehmes und Abstraktes wie etwa die oben genannten vier Bs. Wir denken an unbefriedigende Termine in Brüssel und an sinnlose Einzelbestimmungen wie die zur Breite von Traktorsitzen und haben den dumpfen Eindruck, dass sich statt Vision und Charakter immer der kleinste gemeinsame Nenner durchsetzt, wenn eine gesamteuropäische Lösung gefunden werden soll. Wir haben das Gefühl, die Kompetenz von Bund und Ländern wird ausgehöhlt zugunsten von Entscheidungsvorgängen, die schwer durchschaubar und absolut undemokratisch verlaufen.

Und dann würden die Creative Directors Pappen auflegen mit ganzen Maßnahmenbündeln. Sie würden konsistente und attraktive Corporate Designs vorschlagen, um Europa als „Dachmarke“ sinnlich erfahrbar zu machen. Sie würden Rohkonzepte für Lotterien, IMAX-Filme, Wettbewerbe und Samstagabendsendungen vorschlagen, die alle bisherigen Eurovisionsschaltungen in den Schatten stellen würden. Denken Sie doch nur an die bescheidenen Ansätze des europäischen

Schlager-Grandprix einmal jährlich oder auch an „Spiel ohne Grenzen“ früher! Selbst da wurde Europa in all seiner faszinierenden Vielfalt schon spürbar.

Die Kreativen würden vorschlagen, dass bei den Olympischen Spielen 2004 alle europäischen Teams unter einer Flagge einmarschieren und im Medaillenspiegel gebündelt auftreten sollten. Sie würden von einer europäischen Fußballnationalmannschaft fantasieren, die zumindest in Freundschaftsspielen Brasilien oder die USA herausfordern könnte. Sie würden repräsentative Staatsbesuche führender EU-Politiker fordern, die in bilateralen Gesprächen den Welthandel vorantrieben und bei Krisen Unterstützung anböten. Und sie würden fieberhaft nach den großen Erfolgsgeschichten Europas suchen, mit denen sich alle identifizieren könnten. Was wäre Amerika ohne Mondlandung oder Freiheitsstatue? Und was hat Euroland?

Da nichts den Menschen so interessiert wie andere Menschen, würde man sich auf die Suche machen nach beispielhaften Europäern. Man würde vielleicht Sting, Herbert Grönemeyer und Eros Ramazotti zusammen singen und die großen europäischen Geschichten neu in grenzüberschreitenden Koproduktionen verfilmen lassen. Und wichtige Prominente mit bestem Standing in ganz Euroland zu Botschaftern unseres Kontinentes machen.

Vielleicht würde aus dem alten „Made in Germany“ ein „Made in Europe“, vielleicht könnte Prodi persönlich Profil gewinnen wie kürzlich Eichel, vielleicht setzen wir den Weltstandard im mobilen Internet. Niemand weiß es – und auch nicht, was die Agenturen wirklich vorschlagen würden. Klar ist aber, dass Europa all das braucht, um Profil, Persönlichkeit, Sympathie und Attraktivität zu gewinnen. Deshalb lasst uns tätig werden und die Milliarde freigeben. Von selbst ändern sich Wahrnehmungen und Vorurteile nur höchst selten. Wir brauchen Mythen und Stolz, um uns neu identifizieren zu können. Gehen Sie voran, Herr Schröder.