

## Kundschaft braucht das Land

*Marke ist die Lehre von der längerfristigen Wirkung, ihre Währung die Kundschaft. Kundschaft ist existentiell: Sie zahlt beim Unternehmen. Und sie bestimmt per Stimmzettel oder mit den Füssen über das Schicksal politischer und staatlicher Institutionen.*

*Kundschaft bildet sich um Leistung. Nur wer Leistungen erbringt, die sich differenzieren und als wertvoll eingeschätzt werden, gewinnt das Vertrauen der Kundschaft. Sie zahlt ihrerseits mit Treue zurück.*

*Mit anderen Worten: Will die EU das Vertrauen ihrer Kundschaft, d.h. primär ihrer Bürgerinnen und Bürger, gewinnen, muss sie Leistungen erbringen – und zwar Leistungen, die nur sie erbringen kann: Aufgrund ihrer besonderen Geschichte, ihrer Stellung, ihrer bewährten Kompetenzen. Und es müssen Leistungen sein, die die Kundschaft auch tatsächlich will.*

### Frieden in Europa – ein klarer Fokus

Hinter erfolgreichen Marken steht stets ein konkretes oberstes Ziel. Nach innen gibt ein solcher Fokus Orientierung für Entscheide und Handlungen, nach aussen wirkt er als zentraler Anziehungspunkt. Umgekehrt gilt: Die Erosion starker Marken beginnt meist, wenn sie das oberste Ziel aus den Augen verlieren.

Die EU verfügt über einen solchen Fixpunkt – geradezu Fixstern: Frieden in Europa. Diese Idee stand an ihrem Ursprung, dafür arbeitet sie seit 60 Jahren mit Erfolg, und dieses Bedürfnis werden die Völker Europas immer haben.

Die EU hat sich weitere grosse Ziele vorgenommen: Sicherheit, wirtschaftliche und soziale Solidarität, engere Zusammenarbeit zur Förderung des Europäischen Gesellschaftsmodells.

Es ist für die Zukunft des Systems EU entscheidend, dass diese Ziele und Aktivitäten nicht das Kernanliegen gefährden. Denn Frieden in Europa ist hochaktuell und schwierig zu bewerkstelligen. Und: Es ist die prädestinierte Aufgabe für die EU, mit der sie sich auch in Zukunft differenzieren kann – ge-

genüber ihren Mitgliedstaaten, gegenüber der UNO.

### EU: Marke neben Marken

Jedes Mitgliedland der EU hat seine spezifische Herkunft, seinen Charakter, seine eigenen Attraktionen und deshalb auch seine besondere Kundschaft. Mit anderen Worten ist jedes EU-Land eine eigene starke Marke.

Diese Vielfalt ist der Reichtum Europas und hat Konsequenzen für die Rolle der EU: Sie ist eine Marke für und zwischen diesen Marken. Ihre Leistung wirkt in erster Linie zugunsten der Mitgliedstaaten, die von Stabilität und offenen Märkten profitieren.

Die EU hat dabei eine Rolle wie eine Allianz-Marke für Airlines: «Star Alliance» ist dann erfolgreich, wenn ihre Leistungen die Attraktivität der einzelnen Marken erhöhen. Weder Kundschaften der einzelnen Airlines noch die Airlines selber würden längerfristig von einer Allianzmarke profitieren, die ein konkurrierendes und dominierendes Eigenleben zu entfalten beginnt.

Auch die EU erreicht ihre Ziele im Umfeld sovieler starker Marken am besten, wenn sie subsidiär und im Hintergrund wirkt.

Sie sollte der Versuchung widerstehen, sich in Zielen, Aktivitäten und Auftritt als Marke der Marken zu positionieren.

### Über Regeln und Grenzen

Starke Marken haben Regeln. Die Regeln bestimmen, wer im Betrieb oder in der Institution wie zur Marken-Gesamtleistung beiträgt. Massstab für die Festlegung der Regeln bildet stets die optimale Wirkung. Und gute Marken setzen ihre Regeln durch, denn die Schlüssigkeit der Markenleistung bestimmt die Stärke der Anziehungskraft.

Gerade nach der jüngsten Osterweiterung zeigt sich die Bedeutung von Regeln und deren Durchsetzung für die Europäische Union. Nur wenn sowohl bisherige wie neue Mitgliedsländer ihren essentiellen Pflichten nachkommen, ist die EU nach innen wie aussen glaubwürdig, verlässlich und damit auch schlagkräftig.

Das Kriterium der Schlüssigkeit gilt auch für die Aufnahme neuer Mitglieder. Nur Staaten, die die Regeln der EU einhalten können und die Erreichung ihrer Ziele fördern, sollten aufgenommen werden.

Marken-Entwicklung und Kundenschaftsgewinnung setzen bei den Leistungen und nicht bei der Kommunikation an. Kundschaft der EU sind in letzter Instanz ihre mündigen Bürgerinnen und Bürger. Ihre Mündigkeit wird sie dorthin führen, wo ihre echten Bedürfnisse am besten verstanden werden. Gelingt es der EU, diese Bedürfnisse zu erspüren und in Taten umzusetzen, ist ihr das Vertrauen dieser Kundschaft sicher – die EU bleibt handlungsfähig.