

NOMEN-Studie: Wofür steht die Marke Europa?

Düsseldorf, 20.05.2014. Wie wird die Marke Europa in den wichtigsten Mitgliedsstaaten wahrgenommen? Wo liegen ihre Stärken und Schwächen? Im Vorfeld der kommenden Europawahl ist die Namensagentur NOMEN diesen Fragen in einer repräsentativen internationalen Studie nachgegangen. Ergebnis: Die Europäer, mit Ausnahme der Briten, nehmen Europa mehrheitlich positiv wahr. Die Marke steht allerdings vor allem für humanistische Werte, weniger für wirtschaftliche Schlagkraft. Trotz der emotionalen Verbundenheit gibt es keine gemeinsame Vision: Jede Nation macht sich aufbauend auf ihren besonderen Kompetenzen ihr eigenes Bild von Europa.

In der Zeit vom 25. bis 29. April 2014 befragte NOMEN 800 repräsentativ ausgewählte EU-Bürger über 18 Jahren. Ermittelt werden sollte die Markenwahrnehmung in den vier wichtigsten europäischen Mitgliedsstaaten Frankreich, Deutschland, Italien und Großbritannien (200 Befragte pro Land). Trotz Eurokrise und Sparkurs ergab die Studie ein positives Bild: Länderübergreifend wird die Marke Europa von 71 % der Befragten positiv wahrgenommen. Die besonderen Stärken Europas werden in den Bereichen Kultur, Tourismus und Menschenrechte gesehen. Die länderübergreifend am häufigsten zitierten Werte waren Tradition, Freiheit, Diplomatie und Einheit. Hingegen wird die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit und die militärische Schlagkraft Europas angezweifelt: Im Zusammenhang mit der Marke Europa wurden Werte wie Wettbewerbsfähigkeit, Dynamik, Transparenz und Mut am seltensten genannt.

Keine pan-europäischen Marken

Während Einigkeit über die grundsätzlichen Stärken und Schwächen Europas herrscht, gehen die Meinungen darüber auseinander, in welchen Branchen die Marke besondere Kompetenzen aufweist. In Deutschland sieht man die Stärkung Europas in den Bereichen Industrie, Landwirtschaft und Konsumgüter. In Frankreich schreibt man der Marke besondere Stärken in der Gastronomie, Luft- und Raumfahrt sowie Luxusgüter zu. Dies legt den Schluss nahe, dass die Mitgliedsstaaten ihre nationalen Kompetenzen als prägend für die Marke Europa empfinden. Dementsprechend konnten die Befragten auch keine typisch europäischen Marken benennen. In Deutschland nannte man die Marke Volkswagen als Aushängeschild für Europa, in Italien Barilla und Ferrero. Als ansatzweise pan-europäisch kann nur die Marke Airbus betrachtet werden, die von Franzosen und Deutschen gleichermaßen genannt wurde.

Briten nicht überzeugt

Die Mehrheit der Befragten fühlt sich der Marke Europa emotional verbunden. Mit einer Ausnahme: Die Briten identifizieren sich mehrheitlich nicht damit und äußerten im Vergleich zu Franzosen, Deutschen oder Italienern deutlich häufiger negative Empfindungen gegenüber Europa. Damit bestätigt sich die Skepsis Großbritanniens, die sich auch in der ablehnenden Haltung zum Euro und zum Schengener Abkommen äußert. Allerdings gibt es eine Gemeinsamkeit in allen vier Ländern. Auch die pro-europäischen Mitgliedsstaaten stellen die nationale Identität weit über die gemeinsame europäische. Diese Haltung ist in Frankreich besonders ausgeprägt.

Dort gab nur einer von zehn Befragten an, er fühle sich mehr als Europäer denn als Franzose.

Europaflagge ist bekannt, Motto nicht

Die Europaflagge, bestehend aus zwölf kreisförmig angeordneten goldenen Sternen auf einem azurblauen Hintergrund, ist weitreichend bekannt. 85 % der Italiener und Franzosen sowie 77 % der Deutschen konnten die Flagge identifizieren. Anders verhält es sich in Großbritannien: 40 % der Briten kannten sie nicht. Kaum bekannt ist dagegen das europäische Motto, das seit dem Jahr 2000 „In Varietate Concordia“ („In Vielfalt geeint“) lautet. In Deutschland kann es nur 11 % der Befragten, in Frankreich 15 %, in Italien 17 % und in Großbritannien sogar nur 5 %.

Die komplette Studie (englischsprachig) kann bei NOMEN angefordert werden unter info@nomen.de

Absender:

NOMEN International Deutschland GmbH
Sybille Kircher (geschäftsführende Gesellschafterin)
Gartenstraße 41
40479 Düsseldorf
Telefon: 0211 5779060
Fax: 0211 57790677
E-Mail: info@nomen.de
www.nomen.de

Presse-Kontakt:

Pressestelle NOMEN International Deutschland GmbH
c/o Martinez-Haas Kommunikationsberatung
Brigitte Martinez-Haas
Spulerweg 10
42781 Haan

Telefon: 02129 377694
Fax: 02129 378631
E-Mail: mail@martinezhaas.de
www.martinezhaas.de