

## **Du Deutschland – ich nix!**

**Bei der bisher einmaligen Sozialmarketingkampagne der Bundesrepublik wurden die großen Minderheiten des Landes schlichtweg ignoriert.**

Sie wird als eine „Gute-Laune-Kampagne gegen elende Miesepetrigkeit“ betrachtet. Ziel ist, Selbstzweiflern, Verängstigten und Resignierten Mut zu machen wieder Spaß am Leben und Lust an Arbeit zu finden. Eine Art kollektive Anti-Depressiva aus einer Hand. Denn den Deutschen geht es so schlecht wie noch nie. In einem Zwei-Minuten-TV-Spot wird zu solidarischem Handeln appelliert. Nach einer Idee von Bertelsmann-Vorstandschef Gunther Thielen und seinem Freund Bernd Bauer kommen unter dem Motto „Du bist Deutschland!“ Politiker, Intellektuelle, Musiker, Sportler und „viele von neben an“ in der Rolle des Personal Coachs zu Wort. Mit anspornenden Slogans und wird auf mentalem Wege versucht den mit Existenzängsten gebeutelten Deutschen aus „dem Tal der Tränen“ zu verhelfen. „Unter die Haut gehende“ Anfeuerungen sollen die Menschen über die düsteren Themen wie Arbeitslosigkeit, Rentenloch, Rezession, Reform- und Sparzwang, Arbeitsplatz-Verlagerung und ein-Euro-Jobs hinwegtrösten. So weit so gut.

Etwas „Gutes“ soll man nicht kritisieren. Etwas Gutgemeintes vielleicht sogar unterstützen. Schon alleine um nicht als Reformblocker abgestempelt zu werden. Oder gar als anti-solidarisch zu gelten. Wegschauen und mit einer Lebenslüge zu leben ist aber auch nicht einfach.

Denn seit Montagabend vergangener Woche flimmert nun dieser TV-Spot, der mit der Filmmusik von "Forrest Gump" begleitet ist, ständig über die Fernsehsender. Die Premiere sollen 17,5 Millionen Menschen gesehen haben. In dem Megaprojekt, das von Bertelsmann, Burda, SPIEGEL-Verlag, Gruner + Jahr, Axel Springer Verlag, Holtzbrinck, T-Online, ARD, RTL, Pro Sieben/Sat.1, FAZ, SZ und WAZ durch unentgeltliche Bereitstellung von Sendezeiten und Werbeflächen im Wert von ca. 30 Mio. Euro unterstützt wird, kommen alle glaubwürdigen Deutschen als Motivationstrainer zu Wort. Alle Deutschen. Das macht auch ein Zeitungsinterview mit Bernd Bauer, dem Organisator von "Du bist Deutschland" deutlich. Bauer sagte darin, „Jetzt ist die Zeit, alle Deutschen anzusprechen. Sie zu animieren, von sich selbst wieder überrascht zu sein.“

Was Bauer sagte, hat der Koordinator der Idee, Oliver Voss von der Agentur Jung von Matt und dessen Kollegen Michael Trautmann von der Agentur KemperTrautmann wörtlich genommen und genaustens umgesetzt: Das Resultat sieht nun so aus, dass viele bekannte Persönlichkeiten wie Günther Jauch, Sandra Maischberger, Reinhold Beckmann, Marcel Reich-Ranicki, Walter Kempowski, Oliver Kahn, Harald Schmidt, Katarina Witt, Anne Will und viele namenlose Helden des Arbeiter-Alltags eindringlich und unmissverständlich zu positiver Energie und innovativem Tatendrang aufrufen.

Vergessen zu haben scheinen die Macher dieser Kampagne, die großen Minderheiten dieses Landes. Unbeachtet blieb, dass Deutschland eben nicht nur aus Deutschen und hellhäutig-blonden Kindern besteht. Sie beherbergt insgesamt ca. 8 Millionen ausländische Mitbürger. Eine andere Tatsache ist, dass der farbige Fußballer Gerald Asamoah sowie die asiatische Bedienung die kleinste Gruppe aller Minderheiten darstellen und die eigentlich

großen unter der ausländischen Bevölkerung nicht abdecken. Farbige und Asiaten sind die größten Minderheiten der Vereinigten Staaten. Nicht aber die der Deutschland. Diese alleinige Kombination wie im TV-Spot ist nicht realistisch, da die größten Migrantengruppen aus Türken (2,5 Mio.), Ex-Jugoslawen (ca. 1 Mio.), Italienern (ca. 650.000) und Griechen (ca. 450.000) einfach ignoriert worden sind. Das Land ist eben bunter, als man einzusehen vermag.

Wenn „der Beitrag eines jeden einzelnen für dieses Land wirklich so wichtig“ ist, so hätte man anstelle von ständigen Wiederholungen der Ähnlichkeiten aus 30 prominenten Mündern einige wenige sprechen lassen sollen, die auch und tatsächlich zum Deutschlandbild gehören. Schon allein aus dieser Tatsache heraus vermisst man die, von denen man bisher annahm, dass sie „gern gesehen waren“: Wo sind denn Kaya Yanar, Nazan Eckes, Gülcan Karahanci, Vural Öger, Erol Sander? Oder die philippinische Krankenschwester, der türkische Dönerbudenbesitzer, italienische Pizzabäcker, indischer Taxifahrer – auch wenn nicht alle, dann einige von ihnen. Oder vielleicht einen unserer Väter oder eine unserer Mütter, die zwar keine literarischen Wunder geschaffen oder eigene Fernsehsendungen haben, sondern ihr einziges „Werk“ darin besteht, als Einwanderer der 1. Generation 40 Jahre an den Akkordbändern deutscher Fabriken hart und schmerzhaft zum Aufbau des Landes beigetragen zu haben.

Mit einem einfachen „Merhaba“, „Ciao“ oder „Kalimera“ hätte der Spot nicht nur eine Auto-Dynamik erster Klasse entstehen lassen, sondern ein noch nie dagewesenes Dazugehörigkeitsgefühl erzeugt. Denn was nutzen allen Appelle zum Bewusstseinswandel, wenn das Dasein vieler erst gar nicht anerkannt wird.

Doch seien wir mal ehrlich: Gewusst haben wir es schon immer. Aus einem Deutschland wird niemals eine USA, in der die Vielfältigkeit längst Selbstverständlichkeit ist. Verändern wird es sich auch nicht mit diesem Spot, mit dem eher die Minderheiten der Vereinigten Staaten zu Wort kommen, als die Deutschlands. Kennedys Motto: „Frage nicht, was dein Land für dich tun kann, sondern, was du für dein Land tun kannst“ galt allen Bürgern seines Landes. In den Staaten kommt man nicht einmal auf die Idee zu vermuten, eventuell ausgegrenzt worden zu sein.

Deutschland ist anders. Hier plagen einen Zweifel. Hier wird differenziert, ignoriert, ausgeschlossen. Ausländer gehören nicht dazu. Auch nicht, wenn sie fließend deutsch sprechen. Und auch nicht dann, wenn Sie einen deutschen Pass besitzen. Denn um „wirklich anerkannter Deutscher zu sein“ muss man noch mal geboren werden: Dann aber als Deutscher.