

Xavier Naidoo Sänger

„Aus deiner Flagge werden viele, und aus deiner Stimme wird ein ganzer Chor“

Schluss mit Jammern! Die führenden Medien des Landes wollen für Aufbruchstimmung sorgen – mit der Kampagne **DU BIST DEUTSCHLAND**. Es ist die bisher größte Aktion dieser Art, getragen von bekannten und unbekanntem Deutschen. Der *stern* fragte: „Warum machen Sie mit?“

UND
jetzt
ALLE...



Reinhold Beckmann

Moderator

„Es muss wieder ein anderer Geist ins Land kommen.

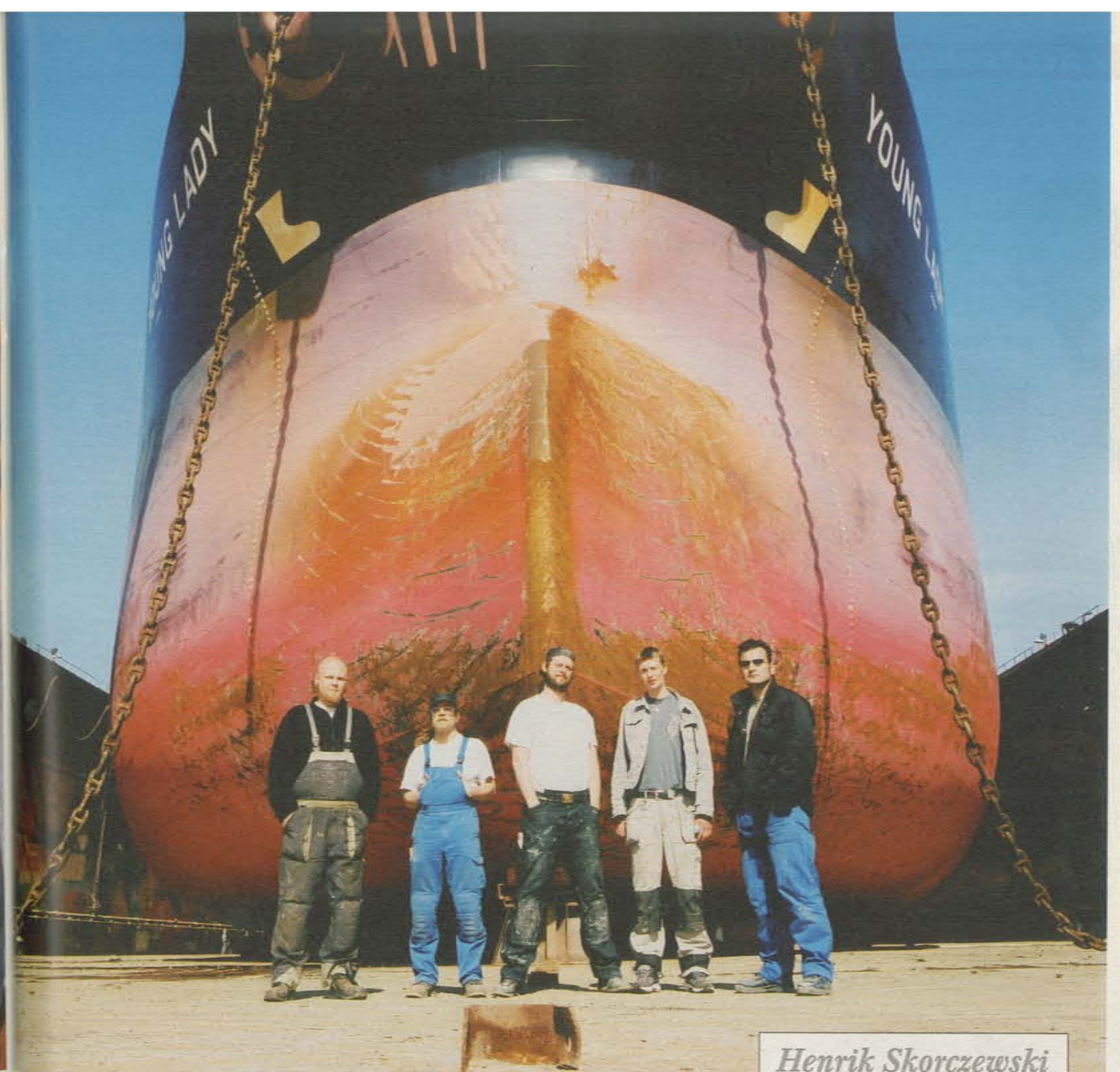
Jeder sucht nach etwas, an dem er sich festhalten kann, nach Werten. Die sind im Moment hier nicht zu finden. **Vielleicht können wir etwas Solidarität und Optimismus schaffen“**



Yvonne Catterfeld

Sängerin und Schauspielerin

„Ich will nicht darauf warten, dass die anderen etwas tun. **Man muss selber die Initiative ergreifen. Stillstand ist Rückschritt“**



Henrik Skorczewski

Bootsbauer (Erster von links)

„Nach der Lehre hatte ich erst keinen Job. Ich hab dann bei mehreren Werften angefragt wegen eines Praktikums. In Kiel haben sie mich genommen, und weil sie zufrieden waren, haben sie mich jetzt fest angestellt. Ich kann nur jedem raten: **Verlasst euch nicht nur aufs Arbeitsamt – setzt euch selber in Bewegung“**

Oliver Kahn

Nationaltorhüter

„Ich habe in meinem Sportlerleben viele heftige Niederlagen erlitten, die mir auch ein bisschen den Mut genommen haben. Und immer wieder hab ich mir gesagt: Mach weiter. Gib nicht auf. **Irgendwann wirst du dein Ziel erreichen, wenn du hartnäckig genug bist“**





Oliver Korittke Schauspieler

„Ich bin stolz darauf, Deutscher zu sein, obwohl wir eine schlechte Vergangenheit haben. **Ich will mich nicht verstecken.** Wir müssen uns nicht schämen. Ich freue mich, dass ich mit dieser Kampagne endlich etwas für meine Heimat tun kann. **Es ist ein wunderschönes Land!**“



Katarina Witt Eiskunstläuferin

„Deutschland ist mein Zuhause. Und es ist das Zuhause von vielen kreativen und innovativen Köpfen. **Nach wie vor leben wir in einem der reichsten Länder der Welt.** Ich finde es wichtig, wenn wir alle Kräfte mobilisieren, damit wir dieses Land weiter stärken können. Es gibt so viele Kampagnen, alle möglichen Produkte werden beworben. **Warum nicht mal Werbung machen für unser schönes Land?**“

Von **ALEXANDER KÜHN** und **DOBRIVOJE KERPENSJAN** (Fotos)

Kann nicht mal einer was tun? Das Land auf Vordermann bringen? Was bewegen? Fünf Millionen Deutsche haben keine Arbeit, Volltanken ist kaum noch bezahlbar und das Gas wird immer teurer. Große Unternehmen produzieren längst im Ausland, weil's billiger ist; das Fernsehprogramm war auch schon besser, und wenn wir wählen, schaffen wir es nicht mal, dass am Abend ein eindeutiger Kanzler rauskommt.

WAS FÜR EIN LAND!

Und plötzlich ist er da, dieser Satz: Du bist Deutschland!

Seit Montag, überall, bei ARD, ZDF und den Privaten. Ein Zwei-Minuten-Film, untermalt von der Musik des Kinofilms „Forrest Gump“. Ein Gänsehaut-Spot mit Sätzen, die Mut machen. „Du bist Deutschland“, sagt Schalke-Stürmer Gerald Asamoah, der auf der Tribüne im Stadion sitzt, Oliver Kahn sagt: „Du bist 82 Millionen“, und Sandra Maischberger, mit einem Lächeln: „Ein Schmetterling kann einen Taifun auslösen!“

Reinhold Beckmann ist zu sehen beim U-Bahn-Fahren, Günter Jauch in einem Park in Potsdam, Katarina Witt vor der Allianz-Arena in München, Marcel Reich-Ranicki vor der Bücherwand – aber auch die Berliner Klofrau, die ihren Dienst tut im Kaufhof am Alexanderplatz, zweite Etage, und die Familie, die zu sechst in einer Hochhauswohnung in Hamburg lebt. Ihre gemeinsame Botschaft: Nicht hängen lassen, die Mundwinkel nicht und euch selber erst recht nicht! Gemeinsam packen wir's!

Aneinander gereiht ergeben die Sätze aus dem Spot ein Manifest für Deutschland (siehe Kasten S. 88). Kein Gerede von Innovation und Standortfrage, sondern eine Sprache, die jeder versteht. Ermunterung statt Besserwisserei, Schul- →



Bärbel Sagowsky Toilettenfrau

„Der Job, den ich mache, wird von einigen gar nicht akzeptiert. Manche schauen auf uns herab, von wegen: **Sind ja nur Klofrauen.** Aber besser als daheim rumsitzen. **Du musst doch nach vorn sehen, es muss doch weitergehen – irgendwie!**“



Günther Jauch Moderator

„Jammern wird mit der Zeit langweilig. **Alles immer auf die Verhältnisse schieben, auf die Gesellschaft, auf den Staat, auf irgendwelche finsternen anonymen Mächte – das ist nicht der Weg, um den Karren wieder flottzukriegen. Ich glaube, dass jeder von uns ungeheure Möglichkeiten hat. Wenn wir im Kopf einen Schalter umlegen und sagen: **So, jetzt häng ich mich noch mal richtig rein – ich glaube, dass es dann besser wird**“**

terklopfen statt Arschtritt. Und das nicht nur im Fernsehen.

„**DU BIST DEUTSCHLAND**“ ist eine Kampagne der großen deutschen Medienhäuser, darunter ARD und ZDF, RTL, Sat 1 und Pro Sieben, Verlage wie Axel Springer, Burda, Bauer, der „Spiegel“-Verlag und Gruner + Jahr, in dem der *stern* erscheint, „Süddeutsche Zeitung“ und „FAZ“. Sonst Konkurrenten im Kampf um die Gunst der Zuschauer und Leser, ziehen sie an einem Strang. Das gab es noch nie.

Mit einem Gesamtwert von 34 Millionen Euro ist es die wohl teuerste soziale Kampagne, die das Land je erlebt hat. Echte Kosten sind kaum entstanden: Nahezu alle Beteiligten haben unentgeltlich gearbeitet, vorneweg die Hamburger Wer-

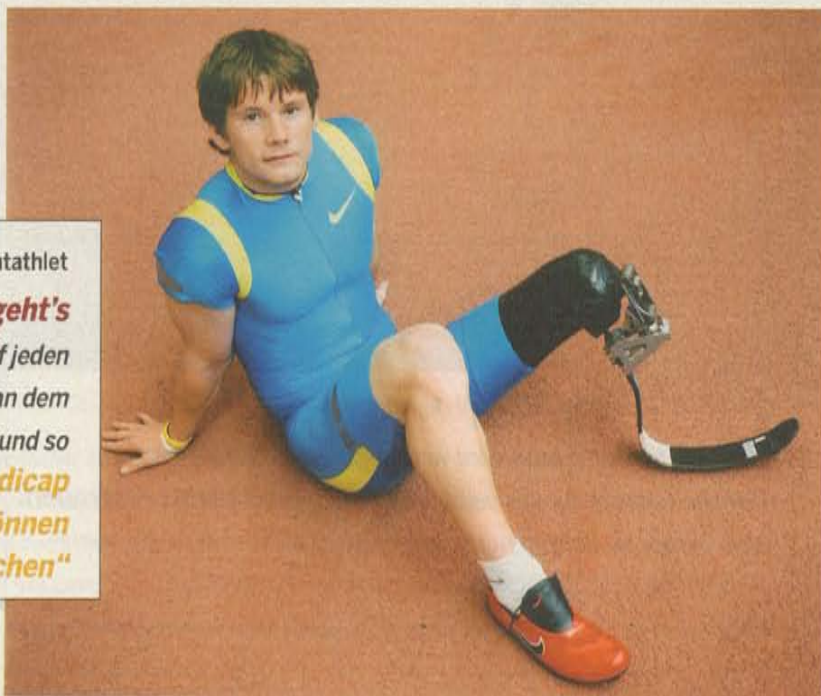
beagenturen Jung von Matt und Kempertrautmann. Die Sender stellen kostenlos Werbezeit zur Verfügung, Zeitungen und Zeitschriften überlassen gratis Platz für Anzeigen. Diese zeigen Deutsche, die bescheiden begannen und groß rauskamen: Albrecht Dürer, der 17 Geschwister hatte, dennoch von den Eltern gefördert wurde und es zum großen Meister brachte; Adi Dassler, der in der Waschküche der Mutter seine ersten Schuhe nähte und später den Weltkonzern Adidas gründete.

EIGENTLICH SOLLTE DIE KAMPAGNE bereits im Juni starten. Im Mai wählte Nordrhein-Westfalen, Neuwahlen wurden angekündigt. Damit die Kampagne nicht im Wahlkampf verpufft oder gar missbraucht wird, wurde sie verschoben. Denn sie ist keine Werbeveranstaltung für die bisherige Bundesregierung, und sie wird auch nicht von ihr finanziert; sie hat nur insofern mit ihr zu tun, als am Anfang eine Einladung Gerhard Schröders stand. Im Januar 2004 hatte er die einflussreichsten Wirtschaftsführer ins Kanzleramt gebeten zu einem „Innovationsgipfel“. Tenor: Das Land muss erneuert werden und die Stimmung besser. So entstand die Initiative „Partner für Innovation“, der 24 große Unternehmen, Verbände, Ministerien und Gewerkschaften angehören, darunter BDI und DGB, Telekom, Siemens, Lufthansa.

13 Arbeitsgruppen wurden gebildet, Impulskreise genannt. Dem Impulskreis Kommunikation steht Gunter Thielen vor, Chef von Bertelsmann. Im Oktober vergangenen Jahres riefen er und sein damaliger Kommunikationschef Bernd Bauer die Chefs der führenden Me- →

Wojtek Czyz Leichtathlet

„Man sieht ja, dass ich behindert bin. **Aber mir geht's gut, ich hab Spaß am Leben** und freue mich auf jeden Tag, der kommt. Man braucht einfach jemanden, an dem man sich orientieren kann, der einem Ziele gibt – und so jemand versuche ich zu sein. **Menschen mit Handicap oder mit anderen Schicksalsschlägen können trotzdem weitermachen**“





Martin Winterkorn Vorstandsvorsitzender von Audi

„Wir müssen endlich eine positive Grundstimmung erzeugen. Wir müssen aufhören, den Standort Deutschland krankzureden. Ein gutes Motto wäre: Vorsprung durch Innovation und begeisterungsfähige Menschen“

dienunternehmen zusammen, alle kamen nach Berlin und bald zum Schluss: Das Land braucht eine Image-Kampagne.

Geiz ist geil – aber Deutschland kann es auch sein! Otto, find ich gut – aber mein Land auch. Drei, zwei, eins – die Stimmung muss besser werden.

Also: Du bist Deutschland. Logo wurde ein knuffiges, schwarz-rot-gold gestreiftes Männchen, das, natürlich, nach vorn spaziert. So fröhlich und verspielt sah man die deutsche Flagge selten verkörpert.

UM MISSVERSTÄNDNISSEN gleich vorzubeugen: Applaus aus der rechten Ecke ist nicht erwünscht. Ja, Deutschland ist schön – aber keiner möchte sich über irgendeine andere Nation der Welt erheben. Die Regisseurin Clarissa Ruge und der Kameramann Dobrivoie Kerpensian setzen in dem Fernsehspot ein deutliches Zeichen: Die Szene mit Patrick Lindner, Xavier Naidoo und den Schauspielern Dominik Raacke und Bobby Brederlow wurde zwischen den Stelen des Berliner Holocaust-Mahnmals gedreht.

Nun mögen Kritiker fragen: Bringt das alles was? Klar. Aber nur, wenn die Menschen sich anstecken lassen von der Begeisterung, mit der die Prominenten, Werbeagenturen und Filmemacher die Kampagne angeschoben haben. Und vielleicht merkt manch einer der notorischen Nörgler: Es ist doch nicht alles mies in Deutschland.

Mehr als tausend Unternehmen werden in den kommenden Wochen angeschrieben, damit sie sich, mit welcher Aktion auch immer, dranhängen an „Du bist Deutschland“. So will Großbäcker Kamps ab Oktober fünf Millionen Brötchentüten mit dem Logo der Kampagne bedrucken.

ge Menschen berichtet oder vielleicht einen Wettbewerb veranstaltet. Es geht um Schüler, die den Wald entmüllen. Um Väter, die mit dem Eimer Farbe in die Schule kommen und die Wände pinseln. Den jungen Mann, der den Schritt in die Selbstständigkeit wagt. Auf konkrete Vor-

schläge und Anweisungen verzichten die Kampagnenmacher bewusst. Das große Ziel ist ein Stimmungswandel, ein Ruck, der von jedem selbst ausgehen soll, nicht von Big Brother. Jeder nach seinen Möglichkeiten. Wir alle sind Deutschland. Und keiner soll sagen, auf ihn komme es nicht an.

Oliver Pocher, der Kasper von Pro Sieben, ist in dem Fernsehspot zu sehen. Er steht im Garten, grillt ein Steak und sagt einen klugen Satz: „Warum feuerst du deine Mannschaft im Stadion an, wenn deine Stimme so unwichtig ist?“

DAS MANIFEST

„Feuer unterm Hintern“

Im Wortlaut: Der Text, mit dem die Kampagnen-Macher in ihrem TV-Spot für Aufbruchstimmung im Lande sorgen wollen

Du bist das Wunder von Deutschland. Ein Schmetterling kann einen Taifun auslösen. Der Windstoß, der durch seinen Flügelschlag verdrängt wird, entwurzelt vielleicht ein paar Kilometer weiter Bäume.

Genau so, wie sich ein Lufthauch zu einem Sturm entwickelt, kann deine Tat wirken. Unrealistisch, sagst du?

Warum feuerst du dann deine Mannschaft im Stadion an, wenn deine Stimme so unwichtig ist? Wieso schwenkst du Fahnen, während Schumacher seine Runden dreht? Du kennst die Antwort: Weil aus deiner Flagge viele werden und aus deiner Stimme ein ganzer Chor wird. Du bist von allem ein Teil. Und alles ist ein Teil von dir.

Du bist Deutschland. Dein Wille ist wie Feuer unterm Hintern. Er lässt deinen Lieblingsstürmer schneller laufen und Schumi schneller fahren. Egal, wo du arbeitest. Egal, welche Position du hast. Du hältst den Laden zusammen. Du bist der Laden.

Du bist Deutschland. Unsere Zeit schmeckt nicht nach Zuckerwatte. Das will auch niemand behaupten. Mag



Das Logo der Kampagne: ein Männchen auf dem Sprung

sein, du stehst mit dem Rücken zur Wand oder dem Gesicht vor einer Mauer. Doch einmal haben wir schon gemeinsam eine Mauer niedrigerissen. Deutschland hat genug Hände, um sie einander zu reichen und an-

zupacken. Wir sind 82 Millionen. Machen wir uns die Hände schmutzig. Du bist die Hand. Du bist 82 Millionen.

Du bist Deutschland. Also, wie wäre es, wenn du dich mal wieder selbst anfeuerst? Gib nicht nur auf der Autobahn Gas. Geh runter von der Bremse. Es gibt keine Geschwindigkeitsbegrenzung auf der Deutschlandbahn. Frage dich nicht, was die anderen für dich tun. Du bist die anderen.

Du bist Deutschland. Behandle dein Land doch einfach wie einen guten Freund. Meckere nicht über ihn, sondern biete ihm deine Hilfe an. Bring die beste Leistung, zu der du fähig bist. Und wenn du damit fertig bist, übertriff dich selbst. Schlag mit deinen Flügeln und reiß Bäume aus. Du bist die Flügel, du bist der Baum. Du bist Deutschland.