

**» Gast: „Ober! Zahlen!“ Ober: „Gast! Buchstaben!“**

Hahaha - das ist ein Witz. Naja, zumindest soll es sich hierbei, wenn es nach der Bundeszentrale für politische Bildung und dem Goethe-Institut geht, um typisch deutschen Humor handeln. Glaubt man der Ausstellung »Deutschland für Anfänger«, die seit dem 1. Juli im Auswärtigen Amt in Berlin zu sehen ist, werden uns Deutschen nicht nur derart platte Witze zugeschrieben, nein, man möchte die Welt glauben lassen, dass sich »Deutschsein« fröhlich durchbuchstabieren lässt. Wir beginnen mit A wie Arbeit, streifen G wie Gemütlichkeit, schreiben dem Q Querdenker zu und enden mit Z wie Zukunft. Dabei sei bitte nicht zu übersehen, dass das C für Currywurst, das D für die in Deutschland typische »Deutsche Sprache« und das H für Humor steht.

Hat uns König Fußball mit dem Sommermärchen 2006 zu einem bisher nahezu ungekannt unverkrampften Umgang mit unserer Schwarz-Rot-Goldenen Identität verholphen, transportiert »Deutschland für Anfänger« ein Bild über unsere Nation in die Welt, das – ja was eigentlich? Sagen wir mal, das krampfhaft bemüht locker daher kommt.

Grundsätzlich ja eine nette Idee, anlässlich des 60. Geburtstags der Bundesrepublik der Nation ein neues, zeitgemäßes Image mit Hilfe einer Wanderausstellung verpassen zu wollen. Aber mit welcher Methode wurde die Ausstellung konzipiert, und nach welchen Kriterien wurden die Exponate ausgewählt? Hätte nicht erst einmal gründlich analysiert werden sollen, welches Bild wir Deutschen im Bewusstsein der Weltöffentlichkeit erzeugen, um dann mit geeigneten Massnahmen ein eventuell negatives Image zu korrigieren? Vielleicht wäre man dann zu ganz anderen, positiven Darstellungen gekommen. Dann stünde ein G für die vielgerühmte Grundlagenforschung, Q für Quantenphysik und D für Design.

Wenn nach allen Regeln deutscher Gründlichkeit gearbeitet worden wäre, dürften doch auch die typisch deutschen Umlaute nicht fehlen. Hoffentlich stünde dann dort nicht Ä für Ärztemangel, Ö für Ökosteuer und Ü für Überstunden.

Dass unmethodisches Vorgehen zu einem diffusen Zerrbild führen kann, wird in der Ausstellung sehr anschaulich vorgeführt. Eine einfache Methode hingegen, ein klares, positives Image zu erzeugen, hat Reinhard & Ostmann entwickelt – [den Brand Growing Process](#).

P.S. Wer die Ausstellung »Deutschland für Anfänger« besuchen möchte, hier die Stationen: Noch bis 23. Juli in Berlin-Mitte, im Lichthof des Auswärtigen Amtes, am 2. August bei der internationalen Deutschlehrertagung in Jena – ist doch putzig - und dann u.a. in Nordamerika, China, Vietnam, Indien.

brandview ist die Kolumne zum Marken-Management in Wirtschaft, Kultur und Politik.
Jeden zweiten Donnerstag um 14 Uhr.

Herausgeber:
Jens Reinhard und Dirk Ostmann

Reinhard & Ostmann GbR
Turning Companies into Brand Value™
Sachsenteur 13
D-21029 Hamburg

T +49.(0)40.600815-10
F +49.(0)40.600815-11
brandview@reinhard-ostmann.de
www.reinhard-ostmann.de

Wenn Sie *brandview* nicht weiter erhalten möchten, klicken Sie bitte auf den folgenden Link:
»brandview abbestellen«