
**Essay: Wider die deutsche Schwermut – Eine Nation zwischen
*halbvoll und halbleer***

Alexandra Friedrich*

Deutschland ist krank. Diagnose: chronisch-progredienter Pessimismus. Jedenfalls lancieren das viele deutsche Medien wieder und wieder und beschreiben ein Horrorszenario: Modernisierungsprozesse wie ökonomische Globalisierung und die demografische Entwicklung bewirken einen immer schneller fortschreitenden sozialen Wandel. Dies wiederum führt zu einem immer schärferen Wettbewerb und immer größeren sozialen Gegensätzen. Deutschland befindet sich in einem desaströsen Zustand, und auch die Politik verspricht keine Heilung. Im Gegenteil: Ihr werden grobe Behandlungsfehler in der Therapie der Deutschen vorgeworfen (zum Beispiel erfolglose Reformen wie Hartz IV und gebrochene Konjunkturversprechen), die die Lage der Nation eher verschlimmert als verbessert haben (immense Staatsschulden, desolate Sozialsysteme usw.).

Also muss nun an anderer Stelle angesetzt werden – und zwar an der deutschen Mentalität.

Die gesamtgesellschaftliche Psychoanalyse hat ergeben: Der gemeine Deutsche leidet unter Pessimismus und Schwarzseherei. Das ist eigentlich schon lange bekannt, wird aber erst seit kurzem als pathologisch deklariert. Jetzt soll Schluss sein mit der „typisch deutschen Miesepetrigkeit“, der in Deutschland

* Alexandra Friedrich ist Soziologie-Studentin an der Universität Hamburg, alexamilana@yahoo.de

herrschenden „Jammerkultur“, der „deutschen Melancholie“. Positives Denken ist angesagt: Nieder mit der schwarzen Galle!

Nach diesem Motto doktern zurzeit viele am Patienten Deutschland herum. Kirche, Wirtschaft, Verbände, Medien und Politik verordnen Deutschland (und damit dir, denn: „Du bist Deutschland“) mehr Eigeninitiative und Solidarität, vor allem aber: Hoffnung und Zuversicht. Die Deutschen müssen endlich wieder glauben: an Gott, an den Fußball, an den „Merkel-Effekt“ oder einfach an sich selbst. „Gerade noch die Welthochburg der Weinerlichen, verwandelt sich Deutschland zusehends in ein Land von Zwangsoptimisten“, beschreibt Ralf Wiegand in der SZ vom 1.1.2006 die Lage.

Vom Jammertal auf direktem Wege in den siebten Himmel?

Balsam für die Seele

Den Weg dorthin sieht die Kirche – wie sollte es auch anders sein – im Glauben an Gott. Nach der Wahl des aus Bayern stammenden Kardinals Joseph Ratzinger zum ersten deutschen Papst seit 482 Jahren werden Religion und Religiosität in Deutschland wieder verstärkt thematisiert.

Zum Jahreswechsel 2005/2006 starteten führende Kirchenvertreter einen Aufruf an die Menschen, die sozialen und politischen Probleme des Landes mit Gottvertrauen anzugehen. Bischof Wolfgang Huber, Vorsitzender des Rates der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD), rief die Menschen in seiner Neujahrspredigt in der Berliner St. Marienkirche dazu auf, aus ihrem Glauben Hoffnung für die Zukunft zu schöpfen (dpa, 1.1.2006). Es sei für die „Zukunftsfähigkeit der Gesellschaft“ bedeutsam, „dass der Glaube wieder als Zukunftskraft wahrgenommen“ werde. Mit Gottvertrauen sollen die Menschen mehr Stabilität, Optimismus und eine positivere Einstellung zum Leben erlangen.

Mancher postulierte in den letzten Monaten eine Renaissance des Glaubens in Deutschland. Ein Zuwachs an Kirchengängern zu Heiligabend wurde als verstärkte Zuwendung der Deutschen zur Kirche gewertet. Dagegen spricht allerdings, dass die Besucherzahlen außerhalb der Feiertage weiterhin stagnieren. Auch der Ansturm auf den Weltjugendtag in Köln im August letzten Jahres wurde als Zeichen für eine Rückkehr der Menschen zur Religion gedeutet. Doch war dies wohl eher auf den Event-Charakter der Veranstaltung und den Starappeal des Papstes zurückzuführen. In der Jugendzeitschrift BRAVO gab es sogar einen

Starschnitt des katholischen Kirchenoberhauptes. Von Post-Säkularisierung kann hier also noch nicht die Rede sein. Schade, denn Glaube kann ja bekanntlich Berge versetzen.

Antidepressiva

Primäres Ziel der Werbeindustrie ist vermutlich nicht die Rettung Deutschlands, trotzdem springt sie rhetorisch auf den Optimismus-Zug auf.

Im letzten Jahr startete der Coca-Cola-Konzern eine Werbekampagne mit dem Slogan: „Sei Bamboocha. Iss das Leben mit dem großen Löffel.“ In einer Pressemitteilung ließ das Unternehmen verlauten, „Bamboocha“ sei genau das, was Jugendliche wollten: das optimistische Auskosten des Lebens mit all seinen vielfältigen Möglichkeiten. Die neue Fanta-Kampagne übersetze diese Überzeugung in eine „aufregende“ Sprache: „Bamboocha“, einen Begriff, der „das Zeug zum Kultwort“ habe.

Und auch die neue Coca-Cola-Light-Werbekampagne beinhaltet nicht einfach nur ein optimistisches Motto, sondern verkündet gleich „1000 gute Nachrichten“. Durch Anzeigen und Plakate mit Botschaften wie „Sieh das Positive und halte es fest!“, „Optimisten sicher – Pessimismus am Ende“ oder „Keine Frage: Jammern ist Geschichte“ will der Konzern als „Botschafter einer neuen Haltung dazu anregen, das Leben aus einer neuen, positiveren Perspektive zu sehen.“ Gemäß Alexander Pesjak, dem Portfolio Director des Unternehmens, solle dazu ermuntert werden, die leichte Seite des Lebens zu entdecken. Er hat erkannt: „Schlechte Laune und Pessimismus helfen nicht weiter.“

Wie sehr solche Werbekampagnen eine positivere Grundhaltung der Menschen in Deutschland fördern können, ist noch unklar. Allerdings avancierte der Begriff „Bamboocha“ aus unerklärlichen Gründen bislang noch nicht zum Kultwort.

Gruppentherapie

Der stellvertretende Vorsitzende des Hamburger Clubs für Optimisten Johann C. Lindenberg bescheinigt Deutschland eine „mentale Klimakatastrophe“, und als Lösung schlägt er gemeinschaftliches positives Denken vor. Für 100 € Mitgliedsbeitrag pro Jahr darf man in dem exklusiven Club zusammen mit 150 anderen Mitgliedern gut gelaunt sein. Die Idee dazu stammt von Klaus

Utermöhle, der meint, eine tiefe Sehnsucht der Deutschen nach Optimismus erkannt zu haben. Deswegen hat er ein Buch über den deutschen Berufspessimisten geschrieben und im letzten Jahr ebendiesen Optimisten-Club gegründet. Utermöhle findet: „Das Leben ist schön. Wer das nicht sagen kann, hat ein Basisproblem.“ Diese Worte scheinen fast schon zynisch, wenn man bedenkt, dass er selbst sowie ein Großteil der anderen Vereinsmitglieder erfolgreich tätig ist in Wirtschaft, Politik und Medien (die Designerin Jette Joop und die Schauspielerin Alexandra Kamp sind nur zwei der bekannteren Persönlichkeiten im Hamburger Club der Optimisten).

Eine Rundum-Erneuerung für Deutschland ist so zwar nicht möglich, aber immerhin eine partielle Heilung – so können sich wenigstens schon mal die besser Gestellten gegenseitig auf die Schultern klopfen und zu ihrem schönen Leben beglückwünschen.

Hypnose

Über einen deutlich breiteren Wirkungsgrad verfügt die von den Werbeagenturen Jung von Matt und kempertrautmann im Auftrag von 25 Medienunternehmen entwickelte und im September 2005 gestartete Kampagne „Du bist Deutschland“ (DbD). Sie ist die wohl offensivste Kampfansage an den Pessimismus der Deutschen. Erreicht werden soll die Heilung des erkrankten Deutschlands durch einen TV- und Kino-Spot, in dem mehr als 40 prominente Deutsche (von Patrick Lindner über Xavier Naidoo bis Marcel Reich-Ranicki) sowie nicht-prominente Bundesbürger gemeinsam das „Manifest“ der Kampagne sprechen. Außerdem nutzt DbD Publikumszeitschriften, Tageszeitungen, Online-Medien und Plakate zur Verbreitung der Message – und sogar über Brötchentüten der Firma Kamps, die zu den Initiatoren gehört, wird die frohe Botschaft kundgetan. Der TV-Spot soll schon am ersten Tag seiner Ausstrahlung über 17 Mio. Zuschauer erreicht haben; zwei Wochen nach Start von DbD kannten laut einer Umfrage der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) 35% der Deutschen die Aktion. Die Initialpartner, zu denen unter anderem Axel Springer, Bertelsmann sowie Gruner & Jahr gehören, stellten in dem Kampagnenzeitraum von vier Monaten mehr als 30 Millionen Euro Mediavolumen bereit.

Die Unternehmen sehen ihr „Engagement als Initialzündung einer Bewegung für mehr Zuversicht und Eigeninitiative in Deutschland“. Sie wollen zu einer

neuen Aufbruchstimmung in Deutschland beitragen, einen „Impuls setzen und einen Bewusstseinswandel für mehr Selbstvertrauen und Motivation anstoßen“.

Auch wenn die Initiatoren von DbD die Zustimmung zu ihrer Kampagne als sehr hoch einschätzen, haben sich recht schnell auch Gegenbewegungen gebildet.

Zum Beispiel die Aktion „Das ist Deutschland“, die sich unter anderem gegen „die nationalen Phrasen und Chiffren“ der DbD-Kampagne wendet. Jüngst wurde Jens Schultz, der Betreiber der zu „Das ist Deutschland“ gehörigen Homepage (www.wieder-deutschland.de), von den DbD-Verantwortlichen verklagt – wegen eines mutmaßlichen schweren Verstoßes gegen Markenrechte und wegen Verunglimpfung des Markenlogos, einer roten und gelben Welle mit einem schwarzen Punkt darauf. Besonders diese Veränderung des Logos wird von der eingeschalteten Rechtsanwaltskanzlei Unverzagt/von Have in einem Schreiben inkriminiert: „Erschwerend kommt hinzu, dass durch die bildliche Einfügung einer Hundezeichnung der Eindruck erweckt wird, dass der dargestellte Hund entweder auf das Bildmotiv seine Notdurft verrichtet oder aber das Bildmotiv selbst einen von dem Hund hergestellten Hundehaufen darstellen soll.“

Sport!

Wenn eine Werbeagentur nicht die deutschen Probleme lösen kann, so schafft es ja vielleicht der Fußball, die schönste Nebensache der Welt. Genauer gesagt, die Fußballweltmeisterschaft, die im Sommer 2006 in Deutschland stattfinden wird. Darauf hoffen jedenfalls Vertreter aus Wirtschaft und Politik.

Mehr als 3 Millionen Menschen in den Stadien und Milliarden von Fernsehzuschauern weltweit werden erwartet, die die Fußballweltmeisterschaft in Deutschland verfolgen. Dies wird als Möglichkeit gesehen, Deutschland von seiner besten Seite zu präsentieren und sich international zu profilieren. „Die Welt zu Gast bei Freunden“, lautet das Motto der WM. Außerdem erhoffen sich Ökonomen ein Ankurbeln der Konjunktur durch die Fußballbegeisterung. „Die WM schafft Arbeit und Wachstum in Deutschland“, meinte der Präsident der Deutschen Industrie- und Handelskammer Ludwig Georg Braun Anfang dieses Jahres.

Insgeheim hofft der eine oder andere sicherlich auch auf ein zweites *Wunder von Bern* – der Sieg der WM als Symbol für den Aufschwung. Doch zum Teil sind

die Experten skeptisch, ob die Fußball-WM in Deutschland als Konjunkturprogramm angesehen werden darf. So meint etwa Markus Kurscheidt, Dozent für Sportmanagement der Universität Bochum, dass zwar einzelne Branchen von der Weltmeisterschaft profitieren, Deutschlands wirtschaftliche Probleme durch dieses Ereignis jedoch nicht gelöst würden. Auch Gerd Ahlert, Volkswirt bei der Gesellschaft für Wirtschaftliche Strukturforschung in Osnabrück und offensichtlich noch kein Mitglied des Clubs für Optimisten, weigert sich partout, an den Aufschwung zu glauben. Er weist auf den so genannten *Domino-Effekt* hin: Was deutsche Besucher für die WM ausgeben, würden sie an anderen Ecken sparen. Er prognostiziert ein Wirtschaftswachstum von 0,1 Prozentpunkten, welches sich jedoch vor allem auf die WM-Städte und den Zeitraum der WM begrenze.

Die deutsche Bundeskanzlerin Angela Merkel aber sieht in der Fußballweltmeisterschaft eine große Chance für Deutschland. Außerdem sieht sie keinen Grund dafür, warum die Nationalmannschaft der Männer nicht ebenso wie die der Frauen Weltmeister werden könne. Die Chancen stünden gar nicht so schlecht.

Rosarote Brille

Auch ansonsten wirken Merkels Worte zusehends optimistischer. Noch kurz nach Amtsantritt der ersten deutschen Kanzlerin war von ihrem nüchternen Regierungsstil die Rede; davon, dass sie auf jeden Euphemismus verzichte – Pragmatismus statt Pathos. Die eine Seite lobte sie, weil sie verstanden habe, dass Schönreden beim Volk nicht ankommt. Die andere Seite rügte sie dafür, dass sie die Bevölkerung mit ihrem betont ehrlichen Wahlkampf vor den Kopf gestoßen habe. Ihr wurde taktisch unkluges Handeln vorgeworfen, sie müsse endlich positive Visionen entwickeln.

Scheinbar hat sich die Kanzlerin das zu Herzen genommen, und so beherrscht mittlerweile auch sie die Gute-Laune-Rhetorik. Von der Schwarzmalerei hin zur Schönfärberei – die Regierung versucht jetzt, ein positiveres Bild von Deutschland zu vermitteln. In ihrer Regierungserklärung ließ Angela Merkel verlauten: „Wir haben große Möglichkeiten. Deutschland ist voller Chancen.“ Vor allem ihr offener Brief an die Bürger vom 29.12.2005 und ihre Ansprache zum neuen Jahr 2006 zeigten ihr Bemühen, Zuversicht zu verbreiten. DbD hat

offensichtlich auch die Kanzlerin erreicht: Beherzt setzt sie die Aussagen der Optimismus-Kampagne in ihren Ansprachen um. Auch sie fordert Engagement, Tatkraft und Solidarität der Deutschen. „Deutschland ist das Land der Ideen. Aber von unseren Ideen leben – das können wir nur, wenn wir sie auch in die Tat umsetzen.“ Und: „Gemeinsam sind wir stärker.“ Sie reicht den Deutschen den großen Löffel und die nehmen ihn dankend an: So schreibt Hans-Ulrich Jörges im STERN, dass heute 55 Prozent der Deutschen Merkel direkt zur Kanzlerin wählen würden und spricht von einer wahren „Merkelmania“.

Therapie geglückt?

Ja, es geht bergauf, zumindest stimmungsmäßig: Das Münchner Ifo-Institut verkündete Ende Januar 2006 den größten Optimismus der deutschen Wirtschaft seit dem Jahr 2000, der Geschäftsklimaindex stieg im Januar so hoch wie schon seit fünf Jahren nicht mehr. Die Gesellschaft für Konsumklima verkündete zur gleichen Zeit die Ergebnisse ihrer ermittelten Daten zur Verbraucherstimmung im Februar 2006. Demnach soll unter den deutschen Verbrauchern seit dem Frühsommer 2001 nicht mehr eine so positive Grundstimmung geherrscht haben. Die Deutschen sind außergewöhnlich zuversichtlich und ziehen auch wieder größere Anschaffungen in Betracht.

Auch Bundesminister Horst Seehofer will eine Optimismuswelle in Deutschland feststellen. Er glaubt, „dass es eine Aufbruchstimmung in der Bevölkerung gibt. Es findet das statt, was Roman Herzog in seiner Berliner Rück-Rede eingefordert hat: Die Menschen trauen sich etwas zu, wollen etwas anpacken.“

Na also, es geht doch, Deutschland! Endlich bewegen wir uns fort von der „Deutschland-ist-Schlusslicht-Attitüde“, dem „theatralischen Dauerlamento“, wie es Susanne Gaschke am 29.12.2005 in der ZEIT so treffend formulierte. Doch auch wenn es erste Anzeichen für eine Genesung der Nation gibt, ist ein baldiger Rückfall nicht auszuschließen. Immer wieder gefährden Negativschlagzeilen den noch geschwächten Patienten.

Ausgerechnet der ECONOMIST, der Deutschland im letzten Jahr für seinen Reformeifer in den Himmel lobte, zeichnete Anfang Februar ein trauriges Bild der deutschen Wirtschaft. In seiner neuen Studie, die bezeichnenderweise

„Waiting for a Wunder“ heißt, werden dem „Modell Deutschland“ viele ungelöste strukturelle Probleme vorgehalten.

Was der ECONOMIST auch erkannt haben will, ist ein verbreitetes Hoffen der Deutschen auf ein Wunder. Die Hoffnung stirbt eben zuletzt.

Also, Angie, Klinsi, Ratze: Mit vereinten Kräften frisch ans Werk!

Dem Patienten bleibt nur noch eines zu wünschen: Hals- und Beinbruch!