

Lange nichts gehört von „Du bist Deutschland“? Die Werbekampagne dieses Namens hatte im Vorfeld der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 auf ein gutes Deutschlandgefühl einstimmen sollen – und war nicht nur ob ihrer intellektuellen Dürftigkeit auf breite Kritik gestoßen.

Schwanger für Deutschland

Doch wer geglaubt hatte, mit dieser Pleite würden es die vermeintlich „Kreativen“ bewenden lassen, sieht sich durch die Neuaufgabe getäuscht. Ihren Gute-Laune-Nationalismus verbinden sie neuerdings mit dem Thema „Kinderfreundlichkeit“. In 12 Fernsehsendern, 44 Zeitschriften, 8 überregionalen und 13 regionalen Zeitungen, 146 Radiosendern, auf 2300 Plakatflächen und in 1866 Kinos will die Kampagne auf gebärunswillige Frauen einwirken. Die beteiligten Medien stellen dafür Anzeigenplätze, Sendezeiten und Plakatflächen im Wert von 35 Mio. Euro zur Verfügung.

Dabei setzen sie auf eine geschickte Marketing-Strategie: Sie nehmen alle Einwände gegen Elternschaft vorweg und setzen ihnen ein individuelles Glücksversprechen entgegen. „Du warst ein Unfall“ steht in großen Buchstaben auf einem der Plakate. Eine junge, schlanke Frau im Bikini drückt ihr blondes Kind zärtlich gegen die Brust. Darunter, etwas kleiner, die überraschende Wende: „Hurra! Wir waren schuld!“ Damit werden Argumente, die tatsächlich gegen ein Kind sprechen könnten, nicht widerlegt, sondern ganz einfach außer Acht gelassen.

Provokante Postulate wie „Du hast null Talent“ oder „Du hast Pickel im Gesicht“ sind nicht nur medienwirksame Hingucker; sie sollen der Bedenkenträgerin auch den Wind aus den Segeln nehmen. Das pseudoselbstkritische Motto lautet: Wir wissen, dass es nicht immer leicht ist mit Kindern, aber mit einem Augenzwinkern und ein wenig gutem Willen geht alles. Hässliches Aussehen, Introvertiertheit und fehlender Schulerfolg – Eigenschaften, die in der Gesellschaft als „mangelhaft“ gelten und sanktioniert werden – werden hier der alles überragenden Liebe der Eltern gegenüber-

gestellt. Die Familie soll die Ungleichheiten und Diskriminierungen der Gesellschaft auffangen und nivellieren.

Besonders widerlich ist die Kampagne, wenn sie Kinderarmut und individuelles Glück, das scheinbar für alles entschädigt, gegenüberstellt. So gibt das „Manifest“ bereitwillig zu: „Deine Anschaffung ist kostenlos. Danach wird's teuer. Du benötigst Zeit und Platz. Du kostest uns die neuen Schuhe, den größeren Fernseher und den Urlaub am Meer.“ Um dann den Blick von der Geldbörse wegzulenken und ans Herz zu appellieren: „Du bist kein Luxus – du bist unbezahlbar.“

Der versöhnliche Ton am Schluss appelliert an diejenigen, die diese Probleme gar nicht haben: an die deutsche, akademisch gebildete, gehobene Mittelschicht. Ein Hohn in den Ohren der Eltern, die ihren Kindern vom Hartz-IV-Geld Essen kaufen müssen. Hier wird das eigentliche Anliegen deutlich: Die Sorge der Initiatoren ist eben nicht, dass Menschen hierzulande keine Kinder mehr bekommen, sondern dass die Falschen sie bekommen: Menschen mit Migrationshintergrund oder aus der sogenannten Unterschicht. Die Besserverdienenden hingegen sollen politisch gefördert werden – siehe Elterngeld.

Dass es bei dieser Zielgruppe nicht gut ankommt, ausschließlich blauäugige und blondhaarige Kinder zu porträtieren, hat sich bei den Kampagnen-Machern (inzwischen) herumgesprochen. Ein Plakat zeigt daher ein schwarzes Baby. Auch ein Mädchen mit Trisomie 21 muss dafür herhalten, Deutschland zu sein. „Du bringst unser Leben durcheinander“, gestehen ihre Eltern, um am Ende fast religiös erleuchtet festzustellen: „Endlich macht alles Sinn.“

Initiator der Kampagne ist die Bertelsmann AG. Als größter Aktionär des Konzerns fordert die Bertelsmann-Stiftung in allen gesellschaftlichen Bereichen mehr Konkurrenz, Wettbewerb und Flexibilisierung statt sozialer Sicherung. Über strukturelle Ursachen von Kinderarmut und Benachteiligung schweigen die Macher der Kampagne konsequenterweise, stattdessen wird den Leidtragenden Begeisterung für die Sache nahe gelegt. Eine uralte neoliberale Strategie, die aber in ihrer Dreistigkeit immer wieder überrascht.

Ellen Wesemüller