

## Bist Du Deutschland?

Deutschland ist schwer vermittelbar. Deutsche Kulturaußenpolitik tut, was sie kann. Das Goethe-Institut kämpft so für die globale Friedensmacht Deutschland in aller Herren Länder. Beim satzungsgemäß gestellten Ziel der „Vermittlung eines umfassenden Deutschlandbildes“ fällt ihm in seinem Internet-Glossar zu Deutschland dann aber für den Buchstaben C nur „Cluster“ ein. Vielleicht, weil es den Deutschen an „Charisma“ fehlt? Allerdings hätte auch „Matthias Claudius“ ein wenig Deutschland sein können, oder zumindest der „Campingplatz“. Immerhin findet sich unter „O“ mit „Öko-Lebensmittel“ neben „Otto von Bismarck“ die ganze Spannweite deutscher Kultur und Geschichte. Die Grundzüge deutscher Außenpolitik meint man wiederum mit den Phrasen „Never again“ und „Never alone“ umreißen zu müssen. Näwa ägänn. Wi woalg tugäsa. Aber nichts könnte besser zeigen, wie sehr die deutsche Außenpolitik mit und ohne Kultur darum ringt, gleichzeitig gelungene Resozialisierung zu repräsentieren, Deutschlands Platz unter der Sonne zu sichern, deutsche Untaten in den aufsteigenden Nebel der Historie zu rücken und unter Beweis zu stellen, dass wir mit fester Entschiedenheit vorsichtig unsere Interessen mit großem Nachdruck mal erwähnen möchten. Antinationalpatriotismus, *it's your turn*.

Entsprechend entschlossen werben wir für uns. Treu dreinblickende Schäferhunde der Sorte *Canis germanicus* und weiß besockte Füße in Gesundheitslatschen sollen Deutschlernwillige mithilfe von hintergründigem Humor in die Sprachkurse des Goethe-Instituts in Italien locken. Selbstironie üben wir noch. Der flauschige Pastore tedesco aber ist auf der ganzen Welt ein Botschafter deutscher Tugenden von Treue, Zuverlässigkeit und Herdentrieb („Wir in Europa, never alone“). Nur der Schwanz ist immer so eingeklemmt.

Aber auch subsidiär betrachtet sieht es nicht besser aus. Die Selbstdarstellung deutscher Lande gelingt nur marginal besser als die des deutschen Landes. Da beglücken uns junge apfelbestückte Kreativköpfe deutscher Werbeagenturen mit wirtschafts- und kulturpolitischen Hochlichtern wie „Wir machen's einfach“ (Rheinland-Pfalz) und „Wir stehen früher auf“ (Sachsen-Anhalt). Unverständlicherweise ist der Spruch „Ich bin ein Sächsis“ wieder in der Versenkung verschwunden. Unsere schöne Bundeshauptstadt Berlin kann sich offenbar keinen



Spruch leisten, aber lebt bekanntlich nach dem noch ungetexteten „Wir können alles, außer zahlen“. Von Niedersachsen lernen jedoch heißt siegen lernen: „Sie kennen unsere Pferde, erleben Sie unsere Stärken“. Sprachlich ein echter Pferdekuss.

„Was ist deutsch?“ gehört also zu den Fragen, bei deren Beantwortung wir uns und andere quälen. Wie wirbt man für sich und seine Sprache, wenn einem die Lehren der Geschichte das Selbstbewusstsein vermessen? Dabei haben wir dem „Jawoll“ und den Siegerkränzen doch mittlerweile abgeschworen, wirklich. Parole: Wir möchten uns ja nicht aufdrängen, aber schon mit beiden Füßen auf dem Teppich stehen. Immerhin haben wir inzwischen gute Erfahrungen weiterzugeben. Unsere schöne Rechtsordnung beispielsweise verteidigen wir nicht nur gegen innere und äußere Feinde, sondern geben sie gern auch guten Freunden. 60 Jahre Grundgesetz und 109 Jahre Bürgerliches Gesetzbuch können nicht irren. Am deutschen Rechtswesen genesen schließlich auch Chinesen.

Zur strategischen Kulturaußenpolitik gehört ebenfalls der Einsatz von simpleren Gastgeschenken, in denen sich die Ikonografie des Deutschseins spiegelt. Zwar darf aus Gründen des Weltfriedens nicht verraten werden, wer was genau bekommt. Immerhin wurde aber offengelegt, dass urdeutsche Produkte wie Porzellan, Pfeifen, Orff'sche Instrumente, Ätzkunst und die Einspielungen deutscher Musiker zur Pflege freundschaftlicher Beziehungen eingesetzt wurden. Und wir haben es geschafft, den Italienern uns als Papst unterzujubeln – da dürfte alles andere doch ein Kinderspiel sein.

Aber Wertevermittlung lässt sich nicht nur mittels Gesamtausgaben deutscher Klassiker bewerkstelligen, sondern auch via Entzug. So dürfen US-amerikanische Politiker und Privatleute seit 2006 den Nordkoreanern iPods weder schenken noch verkaufen. Für Nuklearschurken ist die Stifter Werksausgabe wohl auch tabu. Aber vielleicht den Goldschnitt-Don-Carlos für den geliebten Führer Kim? Gibt es überhaupt noch ein koreanisches Wort für Gedankenfreiheit? Die Amerikaner boykottieren Nordkorea übrigens auch mit Sportartikeln. Dennoch hat Madeleine Albright dem großen Führer Kim Jong-il im Jahr 2000 einen Basketball mit der Signatur von Michael Jordan überreicht – von oben herab, sozusagen. So subtil kann Diplomatie sein.

In Subtilität aber machen die anderen. Deutschland jedoch ist Land der Ideen. Nur können wir uns nicht auf *eine* einigen. Vielleicht gut so. Und ohne Socken bekommen wir nun mal kalte Füße.



Besuchen Sie unseren Blog!  
Kommentieren Sie  
unsere Blattgold-Texte!  
[blattgold.wordpress.com](http://blattgold.wordpress.com)