

STUDIENSEMINAR FÜR LEHRÄMTER  
AN SCHULEN KREFELD  
SEMINAR FÜR DAS LEHRAMT AM BERUFSKOLLEG

## Schriftlicher Unterrichtsentwurf

<b>Fachrichtung:</b>	Wirtschaft und Verwaltung
<b>Fach:</b>	Deutsch
<b>Lernfeld:</b>	--
<b>Thema:</b>	Analyse und Bewertung von ausgewählten Werbeanzeigen der „Du bist Deutschland“-Kampagne
<b>Kurze Zusammenfassung</b>	In dieser Stunde werden Anzeigen aus der Kampagne „Du bist Deutschland“ behandelt. Bisher wurden Werbeanzeigen analysiert, in denen ausschließlich Produkte für den Konsum beworben werden. Um die Schülerinnen und Schüler für andere Anzeigentypen (hier: Image- und Identitätswerbung für ein Land), deren Inhalte und Ziele zu sensibilisieren, werden Anzeigen dieser Kampagne untersucht.
<b>Datum:</b>	15. Dezember 2005
<b>Bildungsgang/Stufe:</b>	Höhere Berufsfachschule - Unterstufe
<b>Autor: (freiwillig)</b>	--
<b>Emailadresse: (freiwillig)</b>	--

## 1. Bedingungsanalyse

Die Schülerinnen und Schüler der Klasse HH 52 befinden sich in der Unterstufe des zweijährigen Vollzeitbildungsganges Höhere Berufsfachschule für Wirtschaft und Verwaltung (Höhere Handelsschule).

In der folgenden Übersicht werden die Altersstruktur sowie die Eingangsqualifikationen aufgeführt. Die für diesen Bildungsgang typische Altersstruktur und üblichen Eingangsqualifikationen haben keine beobachtbaren Auswirkungen auf die Klassenkommunikation und den Unterricht.

Eingangsqualifikation	FOR +	FOR -	Summe
Anzahl	7	17	24

Alter	16	17	18	19	20	Summe
Männlich	1	8	4	1	-	14
Weiblich	4	2	2	1	1	10

Die Klasse besteht aus 24 Schülerinnen und Schülern. Es handelt sich um eine sehr lebhaft Lerngruppe. Etwa die Hälfte der Klasse beteiligt sich regelmäßig am Unterrichtsgespräch. Die Mitarbeit der Schülerinnen und Schülern bei Einzel-, Partner- oder Gruppenarbeit ist insgesamt durchschnittlich bis gut. Um alle Schülerinnen und Schülern in das Unterrichtsgeschehen einzubeziehen, wird in der Erarbeitungsphase die Gruppenarbeit gewählt. Insgesamt ist die Lern- und Arbeitsatmosphäre in dieser Klasse angenehm. Mein Verhältnis zu den Schülerinnen und Schülern ist gut.

Der Deutschunterricht findet wöchentlich dreistündig statt. Ich unterrichte diese Klasse seit dem 18. November dieses Jahres.

## 2. Didaktische und methodische Hinweise

### Curriculare Anbindung

Im Fach Deutsch ist laut der allgemeinen Richtlinien für diesen Bildungsgang die Behandlung von expositorischen Texten festgelegt.<sup>1</sup> Dazu zählt die Werbung als ein thematischer Bereich. Dieser wurde in die didaktische Jahresplanung des Berufskollegs Volksgartenstraße im zweiten Quartal der Unterstufe aufgenommen.<sup>2</sup>

### Einordnung in das unterrichtliche Umfeld

Doppelstunde 18.11.05	Sprachliche Gestaltung von Werbeanzeigen (Wortwahl, Syntax, rhetorische Mittel), (Hausaufgabe)
Einzelstunde 24.11.05	Wirkung der sprachlichen Mittel Besprechung Hausaufgabe: Teilanalyse einer Werbeanzeige (Peugeot 106)

<sup>1</sup> Vgl. Kultusministerium des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.): Höhere Berufsfachschule (HBFS 1 und 2); Vorläufiger Lehrplan Deutsch. RdErl. D. Kultusministeriums v. 21.7.1992, Ritterbach, Frechen 1992, S. 70-72.

<sup>2</sup> Vgl. Didaktische Jahresplanung für das Fach Deutsch an der Höheren Berufsfachschule des Berufskollegs Volksgartenstraße, Mönchengladbach, S. 3-4.

Doppelstunde 25.11.05	Erstellen eines Werbetextes mit gezieltem Einsatz der sprachlichen Mittel, Präsentation (Hausaufgabe)
Einzelstunde 01.11.05	Besprechung der Hausaufgabe: Komplettanalyse einer Werbeanzeige (Philips „Perfect Draft und Beck’s Bier)
Doppelstunde 02.12.05	Übungen zu sprachlichen Mitteln (Hausaufgabe)
Einzelstunde 08.12.05	Besprechung der Hausaufgabe: Komplettanalyse einer Werbeanzeige (Peugeot 1007)
Doppelstunde 09.12.05	Klausur
Einzelstunde 15.12.05	<b>5. Unterrichtsbesuch: Analyse und Bewertung von ausgewählten Werbeanzeigen der „Du bist Deutschland“-Kampagne</b>
Doppelstunde 16.12.05	Werbekritik; Vorstellung und Instruktion für ein produktives Langzeitprojekt (Werbeanzeige für die Schule)

Aus organisatorischen Gründen wurde die Unterrichtsreihe Werbung von der Ausbildungslehrerin etwa drei Wochen vorher begonnen (AIDA-Formel, Gesamtaufbau, bildliche Darstellung, Inhalt des Textes) und dann von mir fortgeführt mit den Schwerpunkten sprachliche Gestaltung und Einüben der Werbeanalyse.

### Didaktischer Schwerpunkt

In dieser Stunde werden Anzeigen aus der Kampagne „Du bist Deutschland“ behandelt. Bisher wurden Werbeanzeigen analysiert, in denen ausschließlich Produkte für den Konsum beworben werden. Um die Schülerinnen und Schüler für andere Anzeigentypen (hier: Image- und Identitätswerbung für ein Land), deren Inhalte und Ziele zu sensibilisieren, werden Anzeigen dieser Kampagne untersucht. Diese Kampagne ist eine Initiative aus 25 Medienunternehmen im Rahmen der Initiative „Partner für Innovation“, die eine Imagewerbung für Deutschland betreibt. Die beteiligten Unternehmen (unter anderem die Fernsehsender ARD und ZDF, mehrere Privatsender, Bertelsmann, Springer Verlag, Spiegel Verlag, Burda Verlag, Bauer Verlag etc.) haben diese Kampagne eigeninitiativ und unentgeltlich konzipiert und umgesetzt.<sup>3</sup> Ab dem 26. September 2005 wurden zeitgleich TV-Spots in verschiedenen Sendern gesendet und die Anzeigen in den Printmedien gestartet. Das Ziel der Kampagne ist es, eine Aufbruchstimmung bei den deutschen Bürgern zu erzeugen. Dazu wird in den Anzeigen mit prominenten Namen geworben (z. B. „Du bist Max Schmeling“ oder „Du bist Beate Uhse“), in den Werbetexten wird an das Engagement, die Leistungsbereitschaft und Verantwortungsbereitschaft des Einzelnen appelliert. Dieser Appell muss allerdings auch kritisch betrachtet werden, denn es wird unterstellt, dass jeder sein Schicksal komplett selbst bestimmen könne, wenn er es denn nur wolle. Dies ist in allerhand Fällen wohl nicht möglich (z. B. unverschuldete Arbeitslosigkeit, Verschuldung wegen Krankheit etc.), so dass sich ein Teil der Adressaten nicht angemessen berücksichtigt oder sogar „verhöhnt“ fühlen könnte.

### *Inhalte aktuell*

Die Inhalte dieser Stunde sind aktuell, da diese Kampagne seit dem 26.09.05 läuft und bis in den Januar 2006 laufen wird. Es ist wahrscheinlich, dass einige Schülerinnen und Schüler bereits TV-Spots oder Anzeigen in den Printmedien gesehen haben.

<sup>3</sup> Umfassende Informationen zu diesem Projekt sind auf der Internetseite zu finden: [www.du-bist-deutschland.de](http://www.du-bist-deutschland.de) vom 07.12.05.

### *Vorkenntnisse erforderlich*

Um eine Werbeanzeige zu analysieren, werden Analysewerkzeuge benötigt (Zielgruppenbestimmung, Gesamtaufbau der Anzeige, Text-Bild-Relation, bildliche Darstellung und deren Wirkung, inhaltliche und sprachliche Darstellung des Textes und deren Wirkung). Diese haben die Schülerinnen und Schüler in der Unterrichtsreihe Werbung gelernt, die letzte Woche mit der Klausur abgeschlossen wurde. Die Kenntnisse sind Voraussetzung, um die heute zu behandelnden Anzeigen zu analysieren und zu bewerten.

### *Gegenwarts- und Zukunftsbezug*

Die Anzeigen sollen generell alle deutschen Bürger ansprechen und motivieren. Gerade Schülerinnen und Schüler, die sich auf das Berufsleben vorbereiten, sind eine der vielen Zielgruppen dieser Kampagne. Dies wird auch in den Werbetexten deutlich, z. B. heißt es in der Anzeige mit Max Schmeling: „Alle sagen, dass du keine Chance hast? Keiner aus deiner Familie hat es geschafft zu studieren?“ Ziel der Kampagne ist es, auch junge Menschen zu Leistung und Einsatz zu motivieren, selbst wenn die Ausgangsbedingungen nicht günstig sind.

### *Reduktionen*

Aus den zwanzig Anzeigen, die zur Verfügung stehen, wurden vier ausgewählt. Alle sind vom Prinzip her gleich aufgebaut, allerdings sprechen sie verschiedene Ziel- und Altersgruppen an. Für diese Klasse wurden bekannte Personen (Albert Einstein, Günther Jauch, Beate Uhse) und ein ansprechendes Bildmotiv (Max Schmeling als Baby) ausgewählt (vertikale Reduktion).

Da in einer Schulstunde keine komplette Anzeigenanalyse erfolgen kann, werden nur ausgewählte Aspekte untersucht. Der Schwerpunkt liegt in der Wirkung der Anzeigen und deren Bewertung, d. h. das Ziel der Initiatoren sowie deren Wertvorstellungen und Leitbilder sollen kritisch betrachtet werden.

## Methodische Überlegungen

### *Einstieg und Motivation*

Als Einstimmung zur „Du bist Deutschland“-Kampagne werden die Schülerinnen und Schüler aufgefordert, Einschätzung ihrer individuellen Zukunft zu geben. Dies erfolgt, indem sie den Satz: Ich sehe meine Zukunft eher positiv (oder negativ), weil ...“ ergänzen. Auf diese Weise wird ein Bezug zur Thematik der Kampagne, nämlich Bewältigung der Zukunft, hergestellt. Anschließend werden sie mit einer Anzeige (Du bist Albert Einstein.) aus der Kampagne konfrontiert. Die Schülerinnen und Schüler sollen dazu ihre ersten Eindrücke nennen und auch über ihre Erfahrungen mit den Fernsehausstrahlungen berichten, die sie wahrscheinlich gesehen haben.

### *Erarbeitung*

Die Schüler analysieren in arbeitsteiliger Gruppenarbeit die Wirkungsaspekte von drei verschiedenen Anzeigen der „Du bist Deutschland“-Kampagne. Je zwei Gruppen bearbeiten eine Anzeige. Die Gruppen werden aus stärkeren und schwächeren Schülerinnen und Schülern zusammengesetzt, damit alle Gruppen zu einem Ergebnis kommen können. Die Aufgaben dienen der Vertiefung ihrer Analysekenntnisse, aber sie haben auch einen Transfercharakter, da es sich um einen anderen Anzeigentyp handelt.

### Präsentation

Drei Gruppen tragen ihre Ergebnisse auf Folien am OHP vor, die jeweiligen Kontrollgruppen ergänzen diese.

### Reflexion

Die Ergebnisse werden im Unterrichtsgespräch kurz zusammengefasst und dann bewertet, und zwar im Hinblick auf die Leitbilder, die in der Kampagne transportiert werden und im Hinblick auf die positive Stimmung, die in der Bevölkerung verbreitet werden soll. Es wird abschließend Bezug genommen auf die Eingangsfrage, ob sich die Einschätzung der individuellen Zukunft durch die Kampagne geändert hat. Schließlich wird eine satirische Folie zur Kampagne aufgelegt und kurz reflektiert.

## 3. Ziele des Unterrichts

Die Schülerinnen

- vertiefen ihre Kenntnisse über die Analyse von Werbeanzeigen, indem sie diese auf einen neuen Anzeigentyp (Imagewerbung) anwenden (Fachkompetenz),
- bewerten Werbung und deren Intentionen kritisch, indem sie sich mit der Kampagne „Du bist Deutschland“ auseinandersetzen (Fach- und Humankompetenz).

## 4. Verlaufsplan

Unterrichtsphase	Inhalte	Methodische Hinweise	Medien/ Materialien
Einstieg	Einschätzung der individuellen Zukunft durch die Sch.  Anzeige „Du bist Albert Einstein“ Sch. nennen ihre Eindrücke und Assoziationen.	Unterrichtsgespräch	OHP, Folien 1, 2 Tafel, Anzeigen
Erarbeitung	Arbeitsaufgaben: 1. Welche Zielgruppe soll angesprochen werden? 2. Was soll in dieser Anzeige „verkauft“ werden? 3. Wie wird versucht, diese Ziele in der Anzeige zu erreichen? (Nennen Sie die wichtigsten Mittel in Stichworten.)	arbeitsteilige Gruppenarbeit mit Kontrollgruppen	Arbeitsblatt, Anzeigenkopien, Textblatt, Schreibfolien Folienstifte
Präsentation	Sch. präsentieren ihre Ergebnisse.	Präsentation der Schüler	OHP, Schülerfolien
Reflexion	Reflexion/Diskussion über transportierte Wertvorstellungen der Anzeigenkampagne	Unterrichtsgespräch	OHP, Folie 1, Folie 3

## 5. Anhang

Anhang 1: Einstiegsfolie

Anhang 2: vier Anzeigen der "Du bist Deutschland"-Kampagne (1 x Folie, 3 x farbig, Papier)

Anhang 3: Arbeitsblatt für die Gruppenarbeit

Anhang 4: drei Anzeigentexte vergrößert (als Folien und Texte für Gruppenarbeit)

Anhang 5: erwartete Lösungen (nicht wörtlich und nicht vollständig)

Anhang 6: Folie "Du bist verschuldet"

### Anhang 1:

Ich sehe meine Zukunft eher positiv,  
weil ...

Ich sehe meine Zukunft eher negativ,  
weil ...

**Anhang 2:** Vier „Du bist Deutschland“-Anzeigen (elektronisch in separater Datei)

Du bist Albert Einstein. Du bist Max Schmeling. Du bist Beate Uhse. Du bist Günther Jauch.

(Quelle: [www.du-bist-deutschland.de](http://www.du-bist-deutschland.de) vom 07.12.05)

**Anhang 3:** Arbeitsblatt für die Gruppenarbeit

HH 52

Werbekampagne „Du bist Deutschland“

15.12.05

**Arbeitsauftrag:**

4. Welche Zielgruppe soll angesprochen werden?
5. Was soll in dieser Anzeige „verkauft“ werden?
6. Wie wird versucht, diese Ziele in der Anzeige zu erreichen?  
(Nennen Sie die wichtigsten Mittel in Stichworten.)

**Hinweise:**

Bestimmen Sie in der Gruppe, wer das Ergebnis vortragen soll.

Bearbeitungszeit: 15 Minuten

**Anhang 4:** Drei Anzeigentexte vergrößert (als Folien und Texte für Gruppenarbeit)

**Anzeigentext: Du bist Max Schmeling**

Alle sagen, dass du keine Chance hast? Keiner aus deiner Familie hat es geschafft, zu studieren? Niemand aus deiner Gegend hat jemals erfolgreich ein Geschäft eröffnet?

Aber was hat das mit dir zu tun? Max Schmeling wurde schon vor dem Kampf gegen Joe Louis zum Verlierer erklärt: In der zwölften Runde ging Louis k.o. Der Einzige, der über deinen Weg entscheidet, bist du. Box dich durch und werde ein Champion.

Du bist Deutschland.

**Anzeigentext: Du bist Beate Uhse**

Du traust dich nicht, deine Leidenschaft zum Beruf zu machen, weil andere ihre Nase darüber rümpfen? Wovor hast du denn Angst? Davor, etwas zu verändern und Erfolg mit dem zu haben, was dir am Herzen liegt?

Beate Uhse glaubte immer an ihre Vision und nicht an das Gerede der Leute. So wurde die Gesellschaft toleranter und sie zur Erfolgsunternehmerin. Natürlich musst du jetzt keinen Sexshop eröffnen. Doch eins kann man mit Sicherheit von Beate Uhse lernen: Der Kern des Erfolgs ist nicht Gier, sondern Mut und Leidenschaft.

Du bist Deutschland.

**Anzeigentext: Du bist Günther Jauch**

Deine Zunge ist so scharf wie die von Harald Schmidt, und als Baby hattest du Haare wie Thomas Gottschalk? Du würdest gern in die Öffentlichkeit, aber leider dürfen heutzutage nur noch Top-Models vor die Kamera? Schon einmal gehört, was Günther Jauch von sich selbst denkt? „Ich bin dürr, meine Nase ist zu groß und ich bin voller Komplexe.“

Auch für die Jobs vor der Kamera gilt: Qualität setzt sich am Ende durch. Also, verstecke dich nicht weiter hinter irgendwelchen Ausreden. Das hat der erfolgreichste Moderator Deutschlands nicht getan – und du musst es auch nicht.

Du bist Deutschland.

## **Anhang 5: Erwartete Lösungen (nicht wörtlich und nicht vollständig)**

### **„Du bist Günther Jauch“**

#### 1. Zielgruppe

Personen, die beruflich in die Medienbranche (insbesondere Fernsehen) einsteigen wollen.

#### 2. Was soll verkauft werden?

Mut, sich für das einzusetzen, was einen interessiert. Man soll sich nicht hinter Ausreden verstecken. Leistungsbereitschaft („Qualität ist wichtiger als Aussehen.“) soll erzeugt werden.

#### 3. Wie werden die Ziele erreicht?

Bild: Etwas links von der Mitte steht ein Mann in einem bunten Vogelkostüm, der Kopf des Vogels ist unter seinem Arm. Er steht auf einer Straße, hinter ihm ist eine Leitplanke, dahinter sind Strommasten oder auch ein Industriegebiet.

Die Headline lautet: Du bist Günther Jauch. Das „Du“ ist in sehr großer Schrift gesetzt, damit es sofort ins Auge fällt.

Inhaltlich ist der Leser irritiert, erstens, weil er oder sie nicht Günther Jauch ist und zweitens, weil die abgebildete Person auch nicht Günther Jauch ist. Vielmehr soll sie zeigen, dass jeder Günther Jauch sein kann.

Dies wird aber erst deutlich, wenn man den Text liest. Dieser beginnt mit drei persönlichen Fragen an den Adressaten, der ein Interesse an einer Tätigkeit in der Medienwelt haben könnte. Dabei wird auch Thomas Gottschalk genannt, als ein weiterer sehr prominenter Moderator. Es wird angesprochen, dass nur Top-Models eine Chance haben. Aber mit einem Zitat von Günther Jauch wird dem widersprochen. Dieser sehe auch nicht gut aus und habe Komplexe. Qualität sei wichtiger als das Aussehen.

Abschließend wird der Leser aufgefordert, sich nicht hinter Ausreden zu verstecken, denn das habe Günther Jauch auch nicht getan. Mit diesem letzten Satz soll sich der Leser mit G. Jauch identifizieren und genau so mutig sein.

Der Slogan: „Du bist Deutschland“ ist ebenfalls eine persönlich Ansprache an den Leser, die dazu dienen soll, dass sich der Adressat mit seinem Land identifiziert und sich für das Land einsetzt.

### **„Du bist Beate Uhse“**

#### 1. Zielgruppe

Personen, die vor einer Berufswahl stehen, entweder Jugendliche (Erstwahl) oder Erwachsene, die ihren Beruf wechseln wollen.

#### 2. Was soll verkauft werden?

Der Adressat soll Mut haben, das (beruflich) zu machen, was man möchte. Jeder soll zu seinen Leidenschaften stehen. Jeder soll Einsatzbereitschaft und Engagement zeigen.

#### 3. Wie wird dieses Ziel erreicht?

Das Bild ist sehr erotisch/ästhetisch (Gesichtsausschnitt einer jungen Frau, Mund und Nase und Wange sichtbar), es dient als Blickfang.

Beate Uhse hat einen Erotikunternehmen geführt, darauf nimmt das Frauenmotiv Bezug.

Die Headline „Du bist Beate Uhse“ spricht den Leser persönlich an, aber sie irritiert auch, weil der Leser nicht Beate Uhse ist, aber dennoch mit dieser identifiziert wird. Daraufhin wird der Text (Body) gelesen.

Der Body beginnt mit drei Fragen, die persönlich an den Leser adressiert sind.

Im zweiten Teil wird auf Beate Uhse eingegangen, die ihre Idee umgesetzt hat, unabhängig von den Meinungen anderer. Sie hat sogar die Gesellschaft toleranter gemacht (sexuelle Toleranz). Im letzten Satz dieses Abschnitts wird der Leser angesprochen „Du musst jetzt keinen Sexshop eröffnen.“ Unausgesprochen bleibt hier, dass der Leser das machen soll, was ihn wirklich interessiert und woran er glaubt.

Abschließend wird eine Lehre aus der Erfolgsgeschichte von Beate Uhse gezogen:

„Kern des Erfolgs ist nicht Gier, sondern Mut und Leidenschaft.“

Dieser Aussagesatz wirkt sehr überzeugend, weil er eine Schlussfolgerung aus dem vorher Gesagten darstellt. Er hat auch Aufforderungscharakter in dieser Allgemeingültigkeit.

Der Slogan: „Du bist Deutschland“ ist ebenfalls eine persönlich Ansprache an den Leser, die dazu dienen soll, dass sich der Adressat mit seinem Land identifiziert und sich für das Land einsetzt.

### **„Du bist Max Schmeling“**

#### 1. Zielgruppe

Jugendliche und junge Erwachsene aus schwierigen und/oder einkommensschwachen Verhältnissen.

#### 2. Was soll verkauft werden?

Der Mut und Kraft, sich ein- und durchzusetzen, auch wenn die Ausgangslage nicht günstig ist. Einsatz und Engagement soll gezeigt werden.

#### 3. Wie wird es erreicht?

Ein schönes, ansprechendes Babyfoto dient als Blickfang.

Die Headline „Du bist Max Schmeling“ fällt neben dem Bild sofort auf, weil das „Du“ in großer Schrift abgebildet ist und den Leser persönlich anspricht. Die Aussage irritiert, weil der Leser eben nicht die Person ist, aber er sich trotzdem mit der Person identifizieren soll. Um diesen Satz zu verstehen, wird der Text gelesen, der mit vier persönlichen Fragen an den Leser und dessen Lebenssituation beginnt. Die vierte Frage dient als Übergang zu dem berühmten Boxkampf von Max Schmeling gegen Joe Louis, den er gegen alle Vorhersagen gewann. Anschließend folgt ein überzeugender Aussagesatz, dass jeder selbst über seinen Weg entscheidet.

Als Abschluss wird der Leser aufgefordert (Imperativ) „Box dich durch, werde ein Champion.“

Zusammenfassend sind die eingesetzten Mittel in allen Anzeigen (Frage 3):

- auffallendes Foto als Blickfang in Kombination mit der Headline
- persönliche Ansprache mit „du“ in Headline, Body und Slogan
- Identifikation mit der Person (du „bist“ ..., du kannst das auch)
- Aufforderung, selbst etwas zu tun, sich einzusetzen, sein Leben in die Hand zu nehmen

### **Anhang 5: Abschlussfolie "Du bist verschuldet"**

(Quelle: [http://www.flickr.com/photos/andreas\\_sgt/50008234/in/pool-dubistdeutschland/](http://www.flickr.com/photos/andreas_sgt/50008234/in/pool-dubistdeutschland/) vom 13.12.2005) (elektronisch in separater Datei)

A close-up, black and white portrait of Albert Einstein, showing his characteristic wild hair and mustache. The image is the background for the text.

# Du bist Albert

Du denkst, du entwickelst dich langsamer als alle anderen? Relativ witzig. Das hat Albert Einstein auch von sich gesagt. Später gewann der „Zurückgebliebene“ den Nobelpreis.

Was  $E = mc^2$  bedeutet, muss man wirklich nicht begreifen. Aber eins schon: Sich zu unterschätzen bringt nichts. Wer dagegen alles aus sich herausholt, kann nach den Sternen greifen – in Alberts Fall sogar im wahrsten Sinne des Wortes.

Du bist Deutschland 

Eine Aktion deutscher Medien im Rahmen der Initiative „Partner für Innovation“.  
[www.du-bist-deutschland.de](http://www.du-bist-deutschland.de)



# Du bist Max Schmeling

Alle sagen, dass du keine Chance hast? Keine Chance, es geschafft, zu studieren? Niemand aus deiner Familie, der erfolgreich ein Geschäft eröffnet?

Aber was hat das mit dir zu tun? Max Schmeling hat seinen Kampf gegen Joe Louis zum Verlierer erklärt, weil er Joe Louis k.o. ging. Der Einzige, der über deine Zweifel hinweg Box dich durch und werde ein Champion.

Du bist Deutschland 

Eine Aktion deutscher Medien im Rahmen der Initiative „Du bist Deutschland“  
[www.du-bist-deutschland.de](http://www.du-bist-deutschland.de)

# Du bist Beate

Du traust dich nicht, deine Leidenschaft zum Beruf zu machen, weil andere ihre Nase darüber rümpfen? Wovor hast du denn Angst? Davor, etwas zu verändern und Erfolg mit dem zu haben, was dir am Herzen liegt?

Beate Uhse glaubte immer an ihre Vision und nicht an das Gerede der Leute. So wurde die Gesellschaft toleranter und sie zur Erfolgswirtschaftsunternehmerin. Natürlich musst du jetzt keinen Sex-Shop eröffnen. Doch eins kann man mit Sicherheit von Beate Uhse lernen: Der Kern des Erfolgs ist nicht Gier, sondern Mut und Leidenschaft.

Du bist Deutschland 

Eine Aktion deutscher Medien im Rahmen der Initiative „Partner für Innovation“.  
[www.du-bist-deutschland.de](http://www.du-bist-deutschland.de)



# Du bist Günther Jauch

Deine Zunge ist so scharf wie die  
hastest du Haare wie Thomas Gott  
Öffentlichkeit, aber leider dürfen h  
die Kamera? Schon einmal gehört,  
denkt? „Ich bin dürr, meine Nase ist

Auch für die Jobs vor der Kamera  
durch. Also, verstecke dich nicht we

Das hat der erfolgreichste Modera  
du musst es auch nicht.

Du bist Deutschland 

Eine Aktion deutscher Medien im Rahmen der In  
[www.du-bist-deutschland.de](http://www.du-bist-deutschland.de)

Du denkst, Du hast alles richtig gemacht. Eine Familie gegründet, ein Haus gebaut, einen Baum gepflanzt. Du hast einen Beruf der unter normalen Umständen eine Familie ernähren würde, aber es kam alles anders. Deine Arbeit wird in Indien für ein Viertel Deines Lohnes erledigt und alles, was Dir blieb sind Deine Schulden.

Dein Weg ab jetzt ist vorgezeichnet. Das Unglück hat viele Beobachter

Es kann Dir zwar kein Trost sein, aber Du bist nur das Opfer eines zwangsläufigen Ablaufes. Hättest Du nicht die Schulden für Dein Haus aufgenommen, dann hätte es ein anderer getan.

Jede Schuld ist nur das Spiegelbild eines Vermögens und nicht die Schuldner, wohlgermerkt in der Gesamtheit gesehen, bestimmen die Höhe der Schulden, sondern die Gläubiger.

Du bist  
ve



Die Gläubiger in unserem Land sind so reich, wie nie mehr zu vor. Ihr Reichtum wird genährt vom Zins und steigt unerbittlich und mit ihm die Schulden. Dich hat es erwischt, aber noch viel mehr werden folgen, wenn wir den Fehler nicht erkennen.

Du bist Deutschland . Du bist verschuldet.

© 2010 Initiative der deutschen Medien, zu denen auch Weblogs gehören. Mit