

## Die Deutschlandkollektion

*Interview mit Professor Axel Kufus von der UdK Berlin*

Deutsche Klischees einmal anders verpackt und zwar nett und sympathisch - und das Beste - zum kaufen. So präsentiert sich die „Deutschlandkollektion“, die ab September vom Auswärtigen Amt vertrieben wird. Diese hat mit den gewöhnlich eher verstaubten „Deutschland“-Souvenirs von Kuckucksuhr bis Lederhosen wenig zu tun, sondern präsentiert sich frisch, frech und ironisch. Entstanden sind die Ideen unter der Federführung von Prof. AXEL KUFUS (UdK Berlin), den wir zum Interview gebeten haben.

**|| Prof. Kufus, wie kam es zu dieser ungewöhnlichen Idee?**

Im März 2008 kam das Auswärtigen Amt mit dem Wunsch auf die UdK zu, das Konzept der „Kontaktpflegeschenke“ (oder neudeutsch: Giveaways) mit frischen Ideen neu zu überdenken. Die üblichen Werbemittel sind oft wenig spannend, dabei kann man so viel aus ihnen heraus holen. Das Auswärtige Amt dachte dabei an einen Wettbewerb, aber mit Wettbewerben ist es immer so eine Sache. Also schlug ich vor, das ganze mit Studententeams zu machen. Wir haben das Projekt dann aus der UdK heraus getragen und drei weitere Hochschule gebeten, daran teilzunehmen: Burg Giebichenstein Halle, Folkwang Hochschule Essen und HfG Karlsruhe.



Mit den Studenten haben wir uns an einem Wochenende im Außenministerium regelrecht eingeschlossen, gebrainstormt und philosophiert: vom Schenken und Geschenke bekommen, von Klischees und Souvenirs, von SchwarzRotGold und Hoheitszeichen...  
An diesem Wochenende entstanden über 300 tolle Ideen, aus denen wir die besten 150 gefiltert und dem Auswärtigen Amt präsentiert haben.

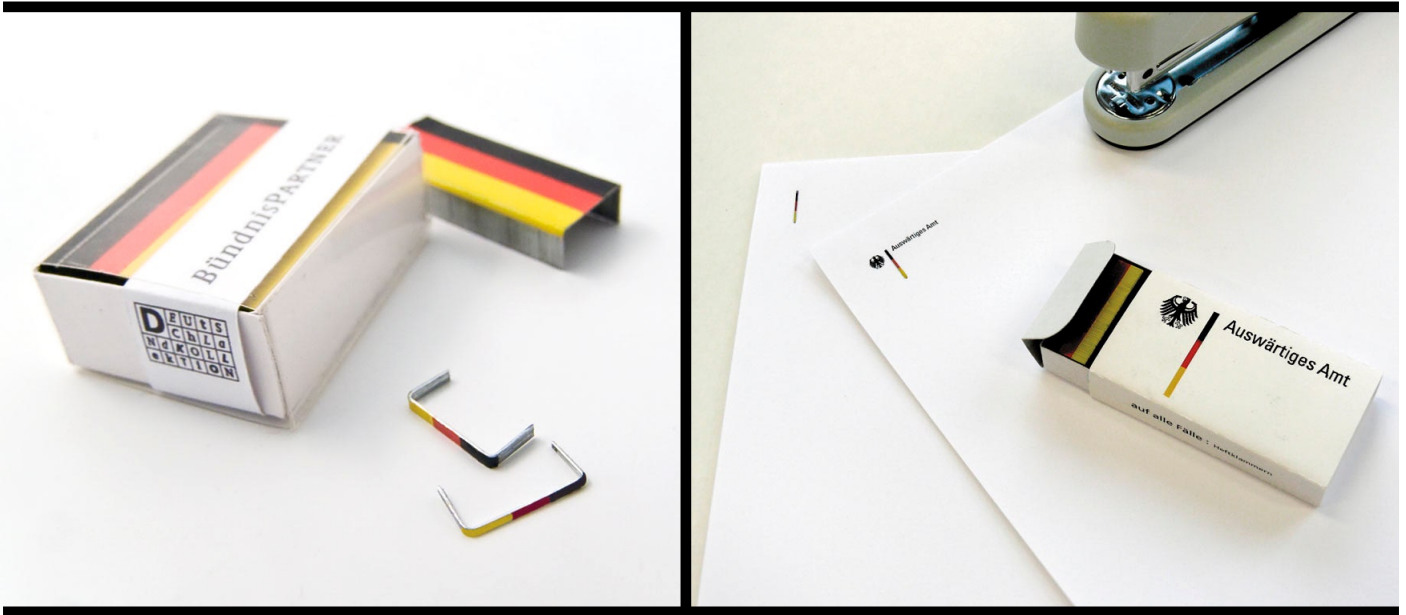
### ||| *Wie war die Resonanz vom Auswärtigen Amt?*

Die Resonanz war unglaublich toll! Die Mitarbeiter waren begeistert von so vielen frischen Ideen, so dass wir uns direkt an die Umsetzung machen konnten. Dafür waren nur zwei Monate Zeit in denen wir die Ideen weiter entwickelt und mit Herstellern und Produzenten gesprochen haben. Da die Studenten ja auf mehrere Standorte verteilt waren, war die dafür eingerichtete digitale Plattform unerlässlich für den Informationsaustausch und den Projektfluss.

### ||| *Hatten Sie auch Angst, in die Klischee-Falle zu tappen? Die Gefahr besteht ja bei einem solchen Projekt.*

Natürlich, aber eben diese muss man geschickt umgehen bzw.: man muss mit den Klischees geschickt umgehen! Klischees dürfen nicht plump wiedergekaut, sondern müssen neu interpretiert, witzig interpretiert werden. Deutsche Tugenden sind nichts Biederes, wenn man sie nur





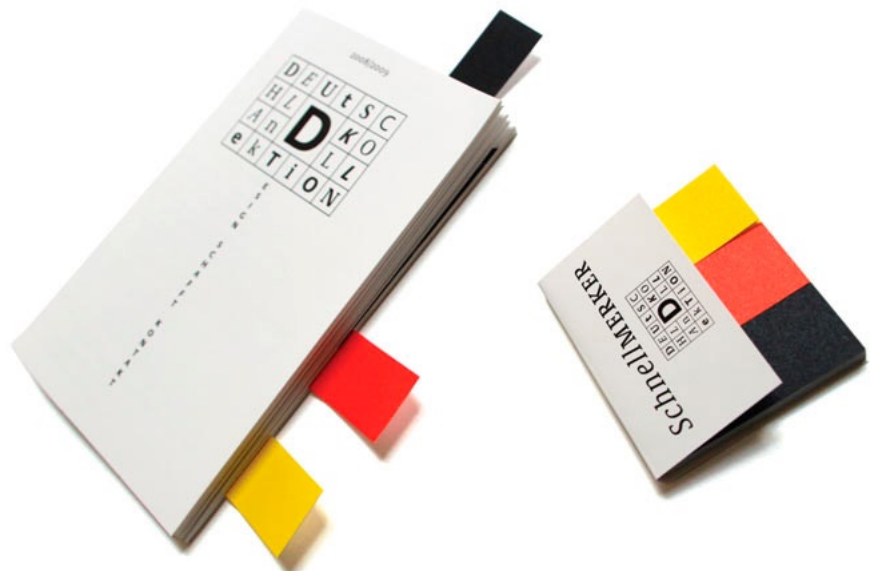
entsprechend aufbereitet. Das war die Herausforderung an dem Projekt.

**||| Waren an dem Projekt auch Austauschstudenten beteiligt? Manchmal hilft es ja einen Blick von außen auf Deutschland zu werfen, um nicht vom Selbstbild zu sehr verleitet zu werden.**

Ja, es gab drei Austauschstudenten, deren Sichtweise auf Deutschland, das Deutsche und die deutsche Sprache sind natürlich besonders spannend.

Daraus ergab sich z.B. der von Noa Lerner umfunktionierte Zauberwürfel. Noa Lerner stammt aus Israel und ist Fremdsprachlerin, für sie ist die deutsche Sprache sehr faszinierend.

Sie hat deutsche Wörter mit drei Buchstaben recherchiert und sie auf dem Rubick-Würfel platziert, natürlich mit einem Fokus auf sprachliche Besonderheiten wie die „German Umlauts“ und das „German B“ (ß). Ich wusste gar nicht, dass es so viele deutsche Wörter aus nur drei Buchstaben gibt.







**||| Stellen Sie weitere Produkte der Kollektion näher vor.**

Die Produktpalette ist sehr breit gefächert.

Da gibt es z.B. die „Schnellmerker“: klassische kleine Post-Its, die normalerweise neonfarben produziert werden. In unserer Kollektion sind diese Schwarz, Rot, Gold (in diesem Fall Gelb) und heißen Schnellmerker. Der anfängliche Name „Blitzmerker“ konnte sich nicht durchsetzen, man befürchtete eine Assoziation mit „Blitzkrieg“ – die deutsche Genauigkeit eben.

Oder den „Bündnispartner“, eine Heftklammer mit den Farben Schwarz, Rot, Gelb bedruckt, die an der richtigen Stelle platziert das Logo der Bundesregierung ergänzt. Besonders gefällt mir auch der

„Stresemann - Auswärtige Amtssitz“ – ohne Luft eine Laptoptasche, mit Luft ein Sitzkissen. Benannt ist der Stresemann nach dem Kanzler der Weimarer Republik Gustav Stresemann. Er war bekannt für sein elegantes Auftreten, weswegen man einen Anzug nach ihm benannt hat, der mit Längsstreifen bemustert ist. Dieses Muster findet sich auch auf der Tasche/dem Sitz wieder: einmal preußisch korrekt vertikal angeordnet, auf der anderen Seite mit wild verzogenen Streifen.

**||| In Zeiten der Globalisierung wird viel im Ausland produziert, um Kosten zu sparen. Was war bei der Produktion der Artikel wichtig? Werden sie alle in Deutschland produziert? Wie wichtig waren finanzielle Vorgaben bei der Produktion?**



Ja! Alle Produkte werden auch hier produziert, das war uns sehr wichtig, schließlich handelt es sich um die „Deutschlandkollektion“. Unser Motto dabei war: „Klug gedacht, im Lande gemacht.“

**||| Wie geht es mit der Kollektion jetzt weiter, wie wird sie vertrieben?**

Projektbegleitend entwickelten ALEXANDER BRANCZYK (xPLICIT) und JÖRG KLAMBT (muse-concept) das Erscheinungsbild und die Kommunikation zur Kampagne. Der offizielle Start der Kollektion ist der 1. September. Es wurde eine erste Auflage von 10.000 Stück produziert, die später auch online als auch im Musemsstore vertrieben werden wird. Das Projekt wird allerdings weiter laufen, es werden in Zukunft weitere Ideen ausgearbeitet und neue Produkte produziert werden.

Mehr zur Deutschlandkollektion:  
[www.interinstitut.de](http://www.interinstitut.de)  
[www.deutschlandkollektion.de](http://www.deutschlandkollektion.de)

*Das Interview führte und gestaltete:  
Nadine Roßa*