

# Konzerne auf Nazi-Trip

## Zur ersten Kampagne „Du bist Deutschland“ (DbD1)

Offiziell über 30 Mio. Euro hatte die viermonatige, Ende September 2005 gestartete, vor allem von Medienkonzernen getragene und nach eigenen Angaben bislang größte „Social-Marketing-Kampagne“ zur Verfügung.<sup>1</sup> Zum Zeitpunkt des Antifée 2008 ist die zweite Welle der Kampagne, diesmal zum Thema Kinderfreundlichkeit, gerade vorüber (siehe gesonderter Text). Um DbD2 richtig einordnen zu können, lohnt sich ein Blick auf die Grundkonstruktion der Kampagnen, wie sie in DbD1 zum Ausdruck kam.

Mit unverhülltem Nationalismus schockte die von Promis unterstützte erste Welle von „Du bist Deutschland“. Die Liebe zu Deutschland bzw. ein Deutschland-sein wurde als Begründung und Belohnung für Eigeninitiative und Motivation dargestellt. Spots, Anzeigen und Plakate sollten Zuversicht und positives Denken erzeugen – immer verbunden mit der Konstruktion einer nationalen Gemeinschaft der Deutschen als sinnstiftendem Element. Über die Ergebnisse der Kampagne freut sich ihr Sprecher Lars Cords. Sie habe zu „unverkramptem Patriotismus“ beigetragen und den Wunsch nach einem „starken und selbstbewussten Deutschland“ erneuert.<sup>2</sup> Man wundert sich, dass nationale Selbstvergessenheit und Herrschaftsstreben schon wieder als moderne Tugenden gelten können. Was treibt zu solch nationalistischen Erweckungseifer?

*„Behandle Dein Land doch einfach wie einen guten Freund. Meckere nicht über ihn [...] Du bist Deutschland.“ (aus dem TV-Spot)*

Der Nationalismus von DbD1 soll eine „heilende“ Wirkung entfalten. Der Erfolg der Nation soll zum Bezugspunkt des Denkens und Handelns werden, um von den gesellschaftlichen Widersprüchen und individuell erlebten Härten abzulenken. Die Wirklichkeit ist eben keine Erfolgsstory, schon gar keine deutsche. Sie ist auch gekennzeichnet durch Arbeitslosigkeit, Sozialabbau, Armut, Elend der 3. Welt, Rassismus, Kriege, globale Umweltkatastrophen, Slums, Sklaverei etc. Aus einem konstruierten nationalen Kollektiv geschöpfte Motivation und Zuversicht soll über die täglichen Existenz- und Zukunftsängste, den Druck durch Konkurrenz, Verwertung und Kontrolle hinweg täuschen. Kampagnen für einen nationalen Aufbruch zielen auf ein Einverständnis mit diesen Zuständen und Zumutungen. Die Bevölkerung soll für die nach innen und außen gerichteten Herrschafts- und Profitansprüchen der wirtschaftlichen und politischen Eliten mobilisiert werden, sie wenigstens klaglos akzeptieren. Die Kampagne „Du bist Deutschland“ ruft „mach mit, pack an, halt’s Maul und freu dich“; sie ruft eben nicht „kritisiere, misch Dich ein, ändere die Welt und emanzipier dich“ wie es für ein schöneres Leben eigentlich notwendig wäre.

Solche nationalistischen denk-dich-glücklich-Kampagnen sind ein Beitrag zur Stabilität der Herrschaftsverhältnisse. Aus Sicht der davon Profitierenden sind sie offenbar notwendig, angesichts des in Umfragen immer wieder bestätigten, fortgeschrittenen und zunehmenden Vertrauensverlusts in das politische und wirtschaftliche System. Die für einen größeren Bevölkerungsteil spürbaren neuen, sozialen Härten im nationalen Wettbewerbsstaat Deutschland erzeugen zudem ein wachsendes politisches Gefahrenpotenzial. Durch die Besinnung auf eine nationale Gemeinschaft und Aufgabe kann das entschärft werden. Dass die nationale Ideologie auch den Nazi-Banden in die Hände spielt, wird als Nebenwirkung der Beruhigungsspielle (gerne?) in Kauf genommen. Da helfen weder Promis noch anheimelnde Optik, die Kampagne ist in ihrer Grundanlage beängstigend.

Noch ein Wort zum Rassismus: Bei DbD1 sind im Unterschied zu DbD2 auch Leute mit Migrationshintergrund offensiv in Szene gesetzt worden. Für die Botschaft von DbD1 braucht auch nicht auf ein völkisch konstruiertes, angeblich natürliches Kollektiv zurückgegriffen werden. In dem Fall ist man ganz offen: Für Deutschland anpacken und sich sonst aus allem raus halten, dürfen alle.

*Schöner Leben Göttingen, Mai 2008*

---

<sup>1</sup> Der erste Teil der Kampagne ist im Internet nicht mehr zu finden, viele Infos stammen daher von [http://de.wikipedia.org/wiki/Du\\_bist\\_Deutschland](http://de.wikipedia.org/wiki/Du_bist_Deutschland)

<sup>2</sup> «Du bist Deutschland»-Interview: Wenn wir dabei den einen oder anderen provoziert haben, war uns das recht (exklusiv). <http://www.medienhandbuch.de/prchannel/details-12773.html>

# Kinder kriegen für die Nation...?

## Zur zweiten Kampagne „Du bist Deutschland“ (DbD2)

Es bleibt einer/einem nichts erspart, auch nicht eine zweite Welle der Kampagne „Du bist Deutschland“. Zum Antifée soll sie gerade beendet sein. Die Kampagne hatte diesmal eine spezifischere Botschaft. DbD2 kann als ein praktischer Anwendungsfall für den mit DbD1 geschürten Nationalismus betrachtet werden (siehe gesonderten Text zu DbD1). DbD2 präsentiert ein Projekt für die Nation.

*„Ja, du machst uns wahnsinnig – vor Glück. [...] Du zeigst uns, dass es nie den falschen, sondern eigentlich nur den richtigen Zeitpunkt gibt dich zu bekommen. [...] Du bist Deutschland.“ (aus dem TV-Spot)*

Die Kampagne fordert mehr Kinderfreundlichkeit für Deutschland – tatsächlich hat sie aber eine klar pronatalistische (= geburtenfördernde) Zielsetzung. Deutlich wird das auch anhand des emotionalisierenden TV-Spots der Kampagne. In dem geht es nicht oder nur am Rande um die Freiräume für Kinder oder die Unterstützung ihrer Entwicklung. Gezeigt werden, oft aus Elternperspektive, (süße) Szenen der Freude, aber auch viele typische familiäre Grenzsituationen (Kinder beschmieren Möbel, hassen Schule, sind krank...). Alles löst sich auf in beruhigender Musik, einem Augenzwinkern und positiven Szenen (wobei Jugendliche in sozial-rassistischer Weise überwiegend negativ repräsentiert sind). Von den echten Problemen von Kindern, Jugendlichen und Eltern kommt in dem Spot nichts vor: Mangelnde Betreuungsmöglichkeiten, Doppelbelastung der Eltern durch Haushalt und Familie und Lohnarbeit, soziale Not, fehlende Freiräume für Kinder und Jugendliche, mangelnde Aufmerksamkeit für sie, Gewalt, Leistungsdruck in der Schule, Bildungskosten, rassistische Ausgrenzung etc. Sagen dürfen die gezeigten Kinder und Jugendlichen im Spot nichts. Wieso sollten sie auch zu Wort kommen, ihre Bedürfnisse stehen ohnehin nicht im Mittelpunkt, sondern ein nationales Projekt zur Erhöhung der Geburtenrate. Wer Teil dieses Projekts ist, wird mit dem Spot auch gleich klar gemacht. Deutlicher als bei DbD1 wird die Nation völkisch konstruiert: Behinderte Kinder tauchen nicht auf, MigrantInnen nur in homöopathischen Dosen, Arme, Kranke, Hässliche oder Menschen aus heruntergekommenen Gegenden auch nicht. Zu all jenen will man lieber nicht „Du bist Deutschland“ sagen.

Der von einer Frauenstimme eingesprochene Text mit den vielen Du-Ansprachen könnte aus der Perspektive einer nationalen Gemeinschaft formuliert sein oder aus der Perspektive von Eltern. Er ist ein Bindeglied zwischen der Aufforderung zum Kinderkriegen und der Botschaft an alle, Kinderfreundlichkeit als ihre nationale Aufgabe zu begreifen. Gegen Kinderfreundlichkeit ist nichts einzuwenden, aber nicht als Pflicht für Deutschland, sondern für die Kinder ist sie wichtig. Die ideologische Indienstnahme der Fortpflanzungsfähigen, die DbD2 anstrebt, ist hingegen als solches schon eine herrschaftliche Anmaßung. Dies auch noch für ein nationales Gebärprojekt mit völkischem Zuschnitt zu versuchen, ist bodenlos. Vor allem, da die Demographie-Debatte in weiten Teilen ein völkisches Hirngespinnst ist. Wieso braucht es unbedingt mehr deutsche Kinder, angesichts von Millionen von Flüchtlingen und Heimatlosen jeden Alters, die gerne hier leben würden? Wieso sollte es überhaupt mehr oder weniger Menschen geben?

Hoffentlich wird kein Kind für Deutschland geboren.

*Mehr zur Kinderdebatte steht im Flugblatt „Neun ganz persönliche Gründe (keine) Kinder zu kriegen ...und was leicht übersehen wird“ – es ist an typischen Flugverteilstellen zu finden und auf unserer Homepage.*

Schöner Leben Göttingen, Mai 2008