

„Du bist Deutschland“ – Eine Inszenierung von Politik

Von Andreas Brunold



Prof. Dr. Andreas Brunold lehrt zur Zeit Didaktik der Sozialkunde sowie Politikwissenschaft am Zentralinstitut für Didaktische Forschung und Lehre der Universität Augsburg.

„Du bist Deutschland“ wurde als die größte Social-Marketing-Kampagne in der Mediengeschichte der Bundesrepublik initiiert und vom 26. September 2005 bis 31. Januar 2006 in unterschiedlichen Medien geschaltet.¹ Mit einem Volumen von 30 Millionen Euro wurde sie im Rahmen der Initiative „Partner für Innovation“ von 26 führenden Medienunternehmen getragen und vom Medienkonzern Bertelsmann koordiniert.² Im Zentrum stand ein TV-Spot, der – mit prominenten Werbeträgern besetzt – zum Auftakt auf fast allen Fernsehkanälen ausgestrahlt wurde.³ Ergänzend wurden großformatige Anzeigen in Printmedien veröffentlicht, wobei die Auswahl der als Vorbilder präsentierten Persönlichkeiten massiv in der Kritik stand.

Erklärtes Ziel der Kampagne war es, „Initialzündung einer Bewegung für mehr Zuversicht und Eigeninitiative in Deutschland“ zu sein und die Bürger zu „mehr Selbstvertrauen und Motivation“ anzustoßen. Die Kampagne sollte auf ein neues deutsches „Nationalgefühl“

abzielen, wobei die gedrückte Stimmung im Land nicht auf steigende Arbeitslosigkeit oder sinkende Realeinkommen zurückgeführt, sondern die Misere umgekehrt als Folge individueller schlechter Laune dargestellt wurde, die jederzeit durch innere Einkehr und positives Denken korrigiert werden könne.⁴ Sie ergänzt damit Roman Herzogs Berliner Rede von 1997, nach der ein Ruck durch Deutschland gehen müsse. Die Kampagne, die den Betrachter mit vertraulichem „Du“ ansprach, bot ein breites Forum für kontroverse Diskussionen.

Beispiele aus der Anzeigenkampagne

Im Folgenden sollen drei Anzeigen mit den Motiven von Ferdinand Porsche, Ludwig Erhard und Michael Schumacher analysiert werden. Mit der suggestiven Frage „Für dich ist dein Auto Religion?“ führt der Text zum Motiv „Du bist Porsche“ den Betrachter gleich zum Kern der Botschaft; allerdings erst als Auftakt für vier weitere Fragen, denn durch die Unterstellung „Warum glaubst du dann nicht an dich?“ wird die erste Frage zur Feststellung. Dann folgen die Erklärungen: „Du mußt den Typen in der Vertragswerkstatt helfen, den Turbolader einzubauen“ und „du hast aus deiner alten 50-PS-Dose einen 340-PS-Flitzer gemacht“. Und weiter im Text: „Glaubst du wirklich, Ferdinand Porsche hat anders angefangen? Wenn du ein wenig Gas gibst, träumt in ein paar Jahren vielleicht jeder Junge davon, einen Müller zu fahren.“

Hier fragt man sich, welcher Adressatenkreis angesprochen werden soll und ob diese reißerische Aufforderung zum Gesetzesbruch ernst gemeint sein kann. Die Dreistigkeit entbehrt nicht der Pikanterie, ist Porsche doch durch seine NS-Vergangenheit belastet und nicht als Vorbild geeignet. Er war Mitglied der SS, Vertreter des Reichsministers für Be-

waffung und Munition und Industrierrat des Oberkommandos des Heeres. Er erhielt als Wehrwirtschaftsführer von Hitler das Ritterkreuz zum Kriegsverdienstkreuz und erbat von Himmler 3.500 KZ-Häftlinge, um im Volkswagenwerk die Fabrikation einer Geheimwaffe zu forcieren.

Die Aufforderung „Gas zu geben“ und selbst in seine Fußstapfen zu treten, kann deshalb nicht ernst genommen werden. Im Land der Tüftler und Autobauer erscheint es nach wie vor opportun zu sein, auf der Überholspur der Ellenbogengesellschaft Gas zu geben. In diesem Zusammenhang ist es blasphemisch, einen Porsche mit Religion gleichzusetzen, denn dem Statussymbol muss das Geistige fehlen. Offenbar hat sich die Agentur Jung von Matt das Image dieser international erfolgreichen Marke zunutze machen wollen, ohne den historischen Kontext zu hinterfragen.

Im Fall des Motivs „Ludwig Erhard“ erscheint es aberwitzig, den Zeitgeist des „Wirtschaftswunders“ der 1950er Jahre in das neue Jahrtausend zu übertragen. Was als Gemeinschaftsleistung für die Wiederaufbauphase der Bundesrepublik steht, kann sich in der jetzigen wirtschaftlichen Situation nicht wiederholen. Die Frage: „Du glaubst, daß ein Wunder das Ergebnis harter Arbeit ist?“ und die suggerierte Identifikation mit dem Slogan „Wohlstand für alle“, für den Erhard „gekämpft und geschuftet“ habe, muss als Appell an die individuelle Schaffenskraft seine Wirkung verlieren. So heißt es weiter: „Auch du kannst dir dein Wunder erarbeiten. Ob du dein Ziel erreichst, entscheidest du. Nicht das Schicksal. Und die Entscheidung, ob du auf deinen Erfolg mit Champagner anstoßen oder lieber eine Zigarre rauchen willst, kann auch nur einer treffen: du“. Die scheinbare Wahlfreiheit ist der „Spaß- und Erlebnisgesellschaft“ geschuldet, die im Sinne der überkommenen Arbeitsethik



der 1950er Jahre alternativlos auf Unverständnis gestoßen sein dürfte. Das Bild der verhärmtten Bäuerin, die einen Weißkohl in Händen hält, signalisiert dagegen Bodenständigkeit und „ehrlche Arbeit“. Vorgetäuscht wird eine jederzeit durch Arbeit mögliche „Tellerwäscherkarriere“ die in Kontradiktion zu einem zufälligen oder gottgewollten Wunder möglich sei. Der Kohl steht hier als Metapher für deutsche Arbeitsamkeit und Fleiß und hat im Nachkriegsdeutschland durch die Symbolik der „Trümmerfrauen“ und der Typisierung der „Krauts“ diesem Arbeitsethos international seinen Stempel aufgedrückt.

Desweiteren kann die Aufbauphase kein Modell für die jetzige Wirtschafts- und Arbeitsmarktpolitik sein, da der Wohlstand auch durch externe Kräfte und auf dem Rücken der Beschäftigten sowie der Natur erwirtschaftet wurde. Auch mussten etwa Demokratie, Betriebsverfassungsgesetz und Tarifautonomie erst erkämpft werden. Hier sprechen Medienunternehmen das an, was die aus Politik und Wirtschaft kommenden Zumutungen erträglicher machen soll.

Wie kaum ein anderer Sportler ist Michael Schumacher ein Kunstprodukt der internationalen Markenindustrie, der Medienevents sowie der Spaß- und Freizeitgesellschaft; eine Figur der Marketingstrategen, die auf der Basis nicht nachhaltiger Konsum- und Lebensstile

Bedürfnisse kreieren und befriedigen. Sport wird hier als Abbild der Leistungsgesellschaft dargestellt.

Schumachers Erfolg wird im Begleittext u.a. damit begründet, dass er „schon als Kind auf der Motorhaube gewickelt wurde, wobei der lackierte Wickeltisch zweitrangig für Schumis Siege sei, denn er hätte es auch in jedem anderen Job aufs Siegertreppchen geschafft. Sein Erfolgsgeheimnis sei kein gottgegebenes Talent, sondern Perfektionismus und außerirdischer Wille. Sein Können hätte er jeden Tag erkämpft und verteidigt, denn mit Talent sei es wie mit Autos. Ohne Benzin und Antrieb kämen selbst die schönsten nicht ins Ziel.“



Bildmotiv und Text stehen in deutlichem Widerspruch zum tatsächlichen Erscheinungsbild des Formel-1-Piloten. Während Autorennen v.a. durch ausgefeilte Technik gewonnen werden, verkörpert der traktorfahrende Bauer mit Heuwagen – in seiner Langsamkeit verbunden mit der rückwärtsgewandten Sicht auf das Agrarzeitalter in ländlichem Ambiente – genau das Gegenteil. Deutlich ist die Analogie zum Motiv Erhard zu erkennen, wobei die „Rückkehr zur Scholle“ auch hier nationales Gedankengut nähren könnte. Kann Schumacher – mit Wohnsitz in der Schweiz – ein Vorbild für Deutschland sein?

Durch die Einfachheit der Botschaften und den Sprachgestus der Kampagne könnte man sich durchaus an nationale Parolen erinnert fühlen. So sieht der Nürnberger Gesellschaftskritiker Robert Kurz in der Kampagne den Versuch „mitten im Hurrikan des globalen Krisenkapitalismus die deutsche Volksgemeinschaft als ideologische Not- und Zwangsgemeinschaft auferstehen zu lassen.“⁵ Tatsächlich nutzten die Nationalsozialisten die an Adolf Hitler gerichtete Parole „Denn du bist Deutschland“ während einer Kundgebung 1935 in Ludwigshafen.⁶

Die Marketingstrategie

Die als Inszenierung von Politik verstandene Kampagne griff Strategien aus

Marketing und Markenkommunikation auf und ging dabei an die Grenzen der Inszenierbarkeit. Nach den Kampagnemachern benötigt eine erfolgreiche politische Kommunikation drei Leitmotive:⁷

1. Die Botschaft braucht Bedeutung. So wird in der politischen Kommunikation deutlich, was auch für die Markenkommunikation gilt und umgekehrt.
2. Der Inhalt von Politik ist wertlos ohne Inszenierung, da sie v.a. die Kommunikation von Ideen sei. Die Folge ist, dass die Parteien ihre Kommunikation den Gewohnheiten der Menschen angepasst hätten, was demokratisch sei. Dadurch hätte sich das Interesse an der Politik nachweislich erhöht.
3. Aufmerksamkeit sichert nur eine Kontroverse, sei es zwischen Personen, Parteien oder Kampagnen, denn der Kampf zwischen den Medien führe dazu, dass Botschaften sich heute am besten über Kontroversen vermitteln ließen. Nicht Harmonie, sondern Streit brächten einem Thema Aufmerksamkeit. Die Medien vermittelten dem Bürger damit zwar ein Zerrbild der politischen Wirklichkeit, doch seien die Gesetze des Marktes und damit die Bürger selbst Ursache dieses Trends.

Es stellt sich bei einer solchen Strategie die Frage, ob Inhalte in dieser inszenierten Form nicht leer bleiben und die Glaubwürdigkeit bei der Wählerschaft nicht aufgehoben wird. Dadurch, dass erst Kontroversen erzeugt werden, die dann kontrovers in der Gesellschaft aufgenommen werden sollen, wird hier die Inszenierung der Inszenierung vollzogen.

Didaktische Perspektiven

Die Kampagne zeigt die Spaltung der Gesellschaft und versucht das Gespaltene wieder zu vereinen, wobei dem Betrachter suggeriert wird, er könne quasi mit einem Wimpernschlag die soziale Gerechtigkeit wieder herstellen. Von einer Solidarität gemeinsamer Werte und Ziele ist nicht die Rede. Stattdessen soll der einzelne die Ellenbogen benutzen und Eigeninitiative zeigen. Er ist mehr als die Summe seiner Teile in der Ge-



sellschaft, ganz nach dem Motto: „Du bist alles, die Gemeinschaft ist nichts“. Andererseits soll gerade mit der Abstraktion „Du bist von allem ein Teil, und alles ist ein Teil von Dir“ eine Relativierung stattfinden. Der Adressat ist demnach derjenige, der sich mit Verhältnissen identifizieren soll, in die er hineingezwungen wurde. Mit der Aufforderung zu bekennen, man sei selbst Deutschland, wird aber gleichzeitig jede Distanz zu Maßstäben und Anliegen der Nation aufgegeben. Die Nation ist demnach der Beurteilungsmaßstab für alles und jedes.

Die Parallelen zu Botschaften des Nationalsozialismus sind unübersehbar, doch wird hier nicht auf einen gleichgeschalteten Volkskörper abgezielt, sondern es werden moderne Konkurrenztypen bedient, die den „Siegertyp“ generieren sollen. Die scheinbare Wahlfreiheit moderner Individuen, ihres eigenen Glückes Schmied zu sein, wird von den „Kreativen“ aufgegriffen und überführt in ein proklamiertes gegenseitiges Treueverhältnis mit Appellcharakter, bei dem jedoch die Lasten von den Adressaten zu tragen sind. Insofern bedient die Kampagne die Kontradiktion, dass der Einzelne für den Staat und nicht umgekehrt der Staat für den Menschen da zu sein habe.⁸ Es stellt sich nun die Frage, ob die NS-Geschichte im Hintergrund doch so präsent ist, dass ein uneingeschränkt positives Nationalgefühl nicht möglich ist. ●

Anmerkungen

1 Vgl. fischerAppelt Kommunikation GmbH, Pressemappe „Du bist Deutschland“, Berlin 2005

- 2 Für Strategie und Konzeption waren die Agenturen „kempertrautmann“ und Jung von Matt zuständig. Das Kampagnenbüro leitete die fischerAppelt Kommunikation GmbH
- 3 Den Kern des Werbespots bildet ein sogenanntes „Manifest“: „Ein Schmetterling kann einen Taifun auslösen. Der Windstoß, der durch seinen Flügelschlag verdrängt wird, entwirrt vielleicht ein paar Kilometer weiter Bäume. Genauso, wie sich ein Lufthauch zu einem Sturm entwickelt, kann deine Tat wirken. [...] Du bist von allem ein Teil, und alles ist ein Teil von Dir. [...] Dein Wille ist wie Feuer unterm Hintern. Er lässt Deinen Lieblingsstürmer schneller laufen und Schumi schneller fahren. Egal, wo Du arbeitest, egal welche Position Du hast. [...] Doch einmal haben wir schon eine Mauer niedergerissen. Deutschland hat genug Hände, um sie einander zu reichen und anzupacken. Wir sind 82 Millionen. Machen wir uns die Hände schmutzig. Du bist die Hand. Du bist 82 Millionen. [...] Gib nicht nur auf der Autobahn Gas. [...] Behandle Dein Land doch einfach wie einen guten Freund. Meckere nicht über ihn [...] Du bist Deutschland.“ Siehe auch www.du-bist-deutschland.de
- 4 Jessen, Jens, Du bist Werbeagentur. Die Deutschlandkampagne, in: Die Zeit 41/2005 vom 6.10.2005
- 5 Kurz, Robert, Du bist billig, Deutschland, in: Neues Deutschland vom 30.09.2005
- 6 Stadtarchiv Ludwigshafen (Hg.), Ludwigshafen – Ein Jahrhundert in Bildern, Ludwigshafen 1999, S. 105
- 7 Meyer, Lutz, Was Werbung und PR aus der Inszenierung von Politik lernen können, www.fischerAppelt.de
- 8 Breit, Gotthard, Mündigkeit als Ziel des Demokratie-Lernens. Konsequenzen aus der Geschichte des deutschen Obrigkeitsstaates für den Schul- und Politikunterricht, in: Breit, Gotthard/Schiele, Siegfried (Hg.), Demokratie-Lernen als Aufgabe der politischen Bildung, Bonn 2002, S. 133-159