

## **Deutschland, du bist einfach doof**

*Anmoderation Katharina Mann / Nadine Wendle oder Marius Wilsch*

Seit vergangenen Montag hat die deutsche Gefühlsduselei einen Namen "DU BIST Deutschland". Walter Kuhl aus der Redaktion *Alltag und Geschichte* hat sich diese verblödete Medienkampagne zum Tag der deutschen Einheit näher angeschaut.

*Beitrag Walter Kuhl*

*Ein Schmetterling kann einen Taifun auslösen*, heißt es zu Beginn des Werbespots für die wohl abgefahrenste Liebeserklärung an das deutsche Gemüt. Ja, das ist in der Tat ein Wunder, zumindest im mediengläubigen Deutschland. Denn die Chaostheorie, richtig verstanden, gibt diese Weisheit nicht her. Aber es geht nicht ums Verstehen. Es geht ums heimelige Wohlfühlen, ums Mitmachen, ums Aufrütteln. Die große Mobilisierungsoffensive heißt *Du bist Deutschland*; und ehrlich gesagt – ich habe selten einen so dämlichen Werbespot gesehen. Schon das Logo ist geklaut, und der Inhalt ist auch nicht besser.

DU bist Deutschland. Warum nicht Kamerun oder Nicaragua? Was ist so toll an Deutschland? Und – wollten wir nicht ein neues großes friedliches EUROPA sein? Nein, wir wollen mal wieder deutschen. Was Deutschland allerdings wirklich ausmacht, beweisen die Schlagzeilen der letzten Tage. Der größte deutsche Konzern schmeißt wieder einmal Tausende auf die Straße. Aber DU, Deutschland, siehst das als deine Chance, setzt dich auf die Hinterbacken, klagst nicht, sondern bretterst weiter auf der Autobahn. *Geh runter von der Bremse*, heißt es im Spot, *es gibt keine Geschwindigkeitsbegrenzung auf der Deutschlandbahn*.

Aktivier dich, mobilisiere dich, lauf los, und denk vor allem nicht nach! Schau nicht nach rechts und lasse alle anderen links liegen. Denn DU bist Deutschland, DU bist der Standort, DU duldest keinen anderen Gott, keinen anderen Konkurrenten neben dir. DU hältst den Laden zusammen, der dich dann wie eine ausgelutschte Zitrone auf die Straße wirft. Macht nix! Behandle das Land, das dich so verarscht, *wie einen guten Freund*. Denn du willst es so.

Auf dem Podium der Pressekonferenz, auf dem die Kampagne vorgestellt wurde, saßen sieben Männer, keine Frau. Ja, genau das ist Deutschland – eine große Männerkumpanei. Es sind die

Männer, die immer schneller, weiter und erst recht blöder sein wollen. Aber warum sollen wir diesen Quark mitmachen? Sind wir wirklich schon so weit heruntergekommen?

*Du bist Ludwig van Beethoven* – klar, denn der ist schon fast zwei Jahrhunderte tot. Genauso tot wie der Slogan, mit deiner Band auf der Bühne des Lebens aufzutreten, um dem Zufall eine Chance zu geben, dich zu finden. Als ob so das Musikbusiness funktionieren würde! *Du bist Goethe*, denn die Verlage warten ja nur darauf, dein Manuskript zu lesen. Nein, sie warten darauf, eine Ware zu erhalten, die sich kommerziell vermarkten läßt. Und das macht den Charakter des Werberummels um Deutschland auch deutlich. Mobilisiere deine letzten Ressourcen, damit andere dich umso besser vermarkten können. *Hartz IV* für alle. Spiele ein williges Humankapital.

Das nennt die Pressemitteilung zur Kampagne eine *bürgerschaftliche Aktion ohne kommerzielle Zielsetzung*. Selten so gelacht!

Und es ist schon interessant, wofür in diesem Land, das ja so arm gespart ist, daß es sich keine Frauenhäuser mehr leisten kann, 30 Millionen Euro bereit gestellt werden. Insgesamt 1,6 Milliarden sogenannter Kontakte sollen bis Januar geschaltet werden, jeder und jede Deutsche soll somit 16mal angesprochen werden. Akzeptanz durch Penetranz: Wir bekommen die Botschaft solange eingehämmert, bis wir sie auswendig gelernt haben und nicht mehr fragen, was denn dieser Unsinn soll. So etwas nennt man und frau Gehirnwäsche, bezahlt nicht zuletzt aus den Rundfunkgebühren für ARD und ZDF. Deutlicher läßt sich das nicht ausdrücken, wofür das Fernsehen gut ist – Gehirnwäsche für's Volk zur Mobilisierung der Volksgemeinschaft.

Unsere Soldaten stehen am Hindukusch, unser Standort wird von Gerhard Schröder bis Walter Hoffmann beschworen, die führende Rolle in der Welt ist klar definiert. Und eines Tages dürfen wir dann wieder singen: *Deutschland Deutschland über alles*. Natürlich bürgerschaftlich geläutert und ganz ohne Hintergedanken. Denn an unserem Wesen soll mal wieder eine Welt genesen.

ICH bin nicht Deutschland. Ich bin und bleibe Internationalist. Und DU?

*Abmoderation Katharina Mann / Nadine Wendle oder Marius Wilsch*

Ein Beitrag von Walter Kuhl für Radio Darmstadt. Dieser Beitrag ist demnächst nachzulesen auf der Internetseite [www.wkradiowecker.de.vu](http://www.wkradiowecker.de.vu).

Radio Darmstadt ist ein lizenzierter nichtkommerzieller lokaler Hörfunksender mit einer geschätzten Reichweite von 350.000 potentiellen Hörerinnen und Hörern. Laut einer im Sommer 2000 durchgeführten Akzeptanzanalyse hören 7% der möglichen Hörerinnen und Hörer im Laufe eines 14-tägigen Zeitraums mindestens einmal Radio Darmstadt, vorzugsweise den morgendlichen Radiowecker und die Sendungen der Themenredaktionen (täglich von 17 bis 19 Uhr). Dem Sendeplatz der Redaktion *Alltag und Geschichte* wird darin bescheinigt, daß er ein "ausgesprochen anspruchsvolles Programm aufweise und mit politisch linksgerichteten und kritischen Inhalten überzeuge". Die Untersuchung ist in der Schriftenreihe der LPR Hessen als Band 13 erschienen (ISBN 3-934079-33-4). Eine repräsentative Umfrage im Frühjahr 2004 ergab hochgerechnet eine Reichweite von 30.000 HörerInnen innerhalb von 14 Tagen. Dies entspricht einer Verdopplung des "weitesten HörerInnenkreises" auf 14%.

Walter Kuhl c/o Radio Darmstadt, Steubenplatz 12, 64293 Darmstadt

fon: (06151) 8700-192, fax: 8700-111

<http://www.waltpolitik.de>

wql <at> radiodarmstadt.de

URL dieser Seite: [http://www.waltpolitik.powerbone.de/pdf/rw\\_51002.pdf](http://www.waltpolitik.powerbone.de/pdf/rw_51002.pdf)