



## **Du bist Deutschland**

### **Anmerkungen zu einer dummen, nationalistischen und zynischen Werbekampagne**

#### **I.**

Namhafte Werbe- und Medienunternehmen haben sich zusammengeschlossen, um die größte Sozialwerbekampagne (immerhin 32 Millionen Euro wert) in der Geschichte der Bundesrepublik zu starten, mit der sie, unter Mitwirkung zahlreicher Prominenter, für eine bessere „Stimmung im Lande“, für „gute Laune“, „Optimismus und Selbstvertrauen“ sorgen wollen, wozu großformatige Anzeigen in Printmedien geschaltet sowie TV- und Kinospots gesendet werden. Zu den Einzelheiten der Kampagne siehe:

[http://de.wikipedia.org/wiki/Du\\_bist\\_Deutschland](http://de.wikipedia.org/wiki/Du_bist_Deutschland)

#### **II.**

Die Kampagne bemängelt die Verzagtheit, die schlechte Stimmung im Lande, die Deutschland schlecht redet. Sie ergänzt damit in gewisser Weise das Gerede vom „Ruck, der durch Deutschland gehen muß“ (Roman Herzog) um die Botschaft: Wenn man sich als deutscher Mitbürger eine bedingungslos gute Laune – und zwar in Sachen Deutschland – zulegt, dann wird die graue Vergangenheit bald vergessen sein! Alles wird besser!

Das ist natürlich albern, daß die Stimmung bezüglich einer – in diesem Fall gesellschaftlichen – Lage auch schon die Lage selbst verändern würde, oder gar ihr *Grund* sein soll. Wird das hundsmiserable Wetter dadurch besser, daß ich mir durch es nicht die gute Laune nehmen lasse? Werde ich beispielsweise von einem körperlichen Leiden dadurch geheilt, daß ich mir eine rosarote Brille aufsetze und das ganze nicht so tragisch nehme? Wohl kaum. Die Hauptbotschaft, ‚Denkt Euch die Welt schön – dann ist bzw. wird sie auch schön!‘ – ist grundverkehrt, verrät dafür aber viel über das intellektuelle Niveau der Kampagne. Wenn die schlechte Laune das Problem ist, dann muß die schlechte Laune weg, und dann geht es auch Deutschland wieder gut! Alles klar... Nun mag man einwenden, daß es sich doch bei Deutschland nicht um etwas naturgegebenes wie das Wetter oder eine Krankheit handelt und deshalb der Vergleich etwas hinkt. Nichtsdestotrotz gibt es sowas wie eine Objektivität der gesellschaftlichen Verhältnisse – es ist schlicht objektiv vorgegeben, welche Interessen in Deutschland etwas gelten und welche Interessen weniger gelten – wobei diese Objektivität keine Naturnotwendigkeit darstellt, sondern sie ist, quasi ersatzmäßig, durch die Staatsräson bestimmt, die der Staat mithilfe seines Gewaltmonopols dann auch durchsetzt und aufrechterhält. Die Ausübung der staatlichen Gewalt ist notwendig, weil die gesellschaftliche Lage

durch soziale Gegensätze geprägt ist, die ohne laufende Betreuung durch den Staat als solche gar nicht existenzfähig wären.

### III.

An einigen Stellen des TV-Spots der Kampagne, z.B. beim Auftritt der namenlosen Klofrau oder des namenlosen Obdachlosenzeitungsverkäufers, wird man unweigerlich an Monty Python's „Life of Brian“ erinnert, wo der Versatz-Jesus am Kreuze hängend „Always look on the bright side of life“ singt – nur mit dem klitzekleinen Unterschied, daß der Spot gar nicht ironisch gemeint ist.<sup>[1]</sup>

Doch nun konkret zum „Manifest“, das gleichzeitig den Text darstellt, der von den am TV-Spot Mitwirkenden vorgetragen wird. Es beginnt folgendermaßen:

*Ein Schmetterling kann einen Taifun auslösen  
Der Windstoss, der durch seinen Flügelschlag verdrängt wird,  
entwurzelt vielleicht ein paar Kilometer weiter Bäume  
Genauso, wie sich ein Lufthauch zu einem Sturm entwickelt,  
kann Deine Tat wirken*

Da wird den Leuten also erzählt, daß sie möglicherweise nur ein Schmetterling sind, daß sie sich vielleicht schwach fühlen, aber es wird ihnen versucht weiszumachen, daß wenn sie ein bißchen wackeln irgendwo anders Bäume entwurzelt werden. Nun weiß man zwar, daß z.B. die Hurricane, die gerade erst Amerika heimgesucht haben, nicht von Schmetterlingen ausgelöst wurden,<sup>[2]</sup> aber so eng darf man das offensichtlich nicht auffassen, es soll ja nur ein Bild sein! Die Kampagnen-Macher bringen hier ein Bild, das die ziemlich irrsinnige Behauptung beinhaltet: „Gerade ihr kleinen Leute, die ihr wißt, daß ihr hierzulande nicht gerade viel zu vermelden habt, gerade ihr könnt ungeheuer viel bewirken!“ Man muß ja nur in die Zeitung gucken oder die Nachrichten im Fernsehen sehen, um zu erkennen, wer in diesem Lande tatsächlich etwas zu entscheiden hat; momentan wird beispielsweise über Merkels Kabinettszusammensetzung gestritten, im Rahmen der Koalitionsgespräche zwischen der CDU und SPD hat man sich just darauf geeinigt, die Renten und Hartz-IV-Gelder zu kürzen, die Telekom-Leitung hat gerade angekündigt 32.000 Stellen abzubauen, Infenion beschloß vor kurzem, das Werk in München zu schließen usw. Diesen Leuten, die für diese Entscheidungen verantwortlich sind und über Millionen von Euros und Schicksalen (mit-)bestimmen, zu sagen, daß sie etwas bewirken können – ja, das wäre schlicht lächerlich, denn das wissen diese Leute und sie tun es tages, tagaus und allerorten. Die wirklichen Entscheidungsträger im Land beteiligen sich vielleicht an der Kampagne, finanzieren oder fördern sie anderweitig, sie sind aber ganz bestimmt nicht die Adressaten!

Die Unwahrheit, daß die ‚kleinen Leute‘ etwas bewirken können bildet also den Auftakt der Kampagne. Und dieser Auftakt ist auch keinesfalls als Aufforderung zu verstehen, nach der die angesprochenen arme Wichte dieser Republik aus ihrer mißlichen Lage herauskommen sollen um

<sup>1</sup> Es ist tragisch, daß es Monty Python's Truppe wie so vielen anderen großen Komödianten ergangen ist: Das, was sie als Ironie gedacht haben, das ist allen ernstes in der öffentlichen Wahrnehmung peu à peu übergegangen in diese elendige Oma-Weisheit, wonach es am Ende immer schwer drauf ankommen soll, daß man sich positiv zum Leben stellt, wie beschissen dieses Leben auch ablaufen mag.

<sup>2</sup> Der sog. „Schmetterlingseffekt“ auf den hier bezug genommen wird und immer wieder gerne im Zusammenhang mit der Chaostheorie zitiert wird, ist korrekterweise als Metapher und nicht wortwörtlich aufzufassen, s.a. <http://de.wikipedia.org/wiki/Schmetterlingseffekt>

selbst so groß, mächtig und wirkungsvoll zu werden, wie es z.B. die Initiatoren der Kampagne bereits sind. Eine Verwechslungsgefahr mit einer Art Gewerkschaftsbewegung, getreu dem Motto „Alle Räder stehen still, wenn dein starker Arm es will“, besteht da nun wirklich nicht. Die Adressaten sollen sich lediglich ein neues, optimistischeres Bild von ihrer Lage machen, und dabei soll diese Propaganda-Hymne helfen.

#### IV.

*Unrealistisch sagst Du?  
Und warum feuerst Du dann Deine Mannschaft im Stadion an,  
wenn Deine Stimme so unwichtig ist?  
Wieso schwenkst Du Fahnen, wenn Schuhmacher seine Runden dreht?  
Du kennst die Antwort  
Weil aus Deiner Flagge viele werden  
und aus Deiner Stimme ein ganzer Chor*

Hier wird zwar eingestanden, daß es auf einen selbst als einzelnen vielleicht tatsächlich nicht so ankommen mag, aber wenn alle zusammen – ja lustigerweise *was* machen? – im Stadion Fahnen schwenken(!), dann soll aber sowas von die Post abgehen. Wahnsinn – das ist vielleicht ein Einfluß! Leuten ist es freigestellt, in ihrer Freizeit irgendwo hinzugehen um Deutschland-Fahnen zu schwenken und Schumi zuzujubeln. Warum soll man das? Na, weil man ein Deutscher ist. Eine solch dumme Freizeitgestaltung wie geistige Haltung wird hier gleich zum Beispiel dafür, welche ungeheure Macht die Menschen haben – bemerkenswert!

#### V.

*Du bist von allem ein Teil und alles ist ein Teil von Dir<sup>[3]</sup>  
Du bist Deutschland*

Legen wir diese beiden Zeilen doch einfach mal einem nüchternen Verstand zur Überprüfung vor.

Also es geht los mit „Du bist von allem ein Teil“ – nun würde man doch vernünftigerweise anfangen zu fragen: *Was* für ein Teilchen bin ich eigentlich, *welche* Rolle spiele ich, *wo* bin ich als Zahnradchen in die große Deutschland-Maschine eingebaut, in *was* für eine Art Maschine oder Gebäude oder sonstwas haben sie mich eigentlich konkret eingebaut, so daß ich als Arbeitsloser, Angestellter, als Beamter, Steuerzahler oder Mieter hierzulande meine Pflichten zu erfüllen habe und meine zugestandene Freiheit genau darin besteht, nach Feierabend vielleicht noch ein Fußballspiel anzusehen oder Schumi zuzujubeln ? –

<sup>3</sup> Diese Zeile wird in dem TV-Spot von einem offenbar an Trisomie-21 erkrankten Menschen vorgetragen, der zusammen mit einem Menschen mit dunklerem Teint (Xavier Naidoo) und zwei weiteren Prominenten (Patrick Lindner und Dominic Raacke) im Stelenfeld des Holocaust-Mahnmals in Berlin steht. Man traut seinen Augen kaum. Die Kampagnen-Macher scheinen die BRD allen Ernstes dafür loben zu wollen, dass – im Gegensatz zu Hitlers Zeiten – Behinderte und Ausländer nicht gleich vergast werden.

Nahezu alles ist in diesem Leben fix und fertig eingerichtet und zwar nicht von denjenigen, die ihren Stellenbeschreibungen und Pflichtenkatalogen genüge tun müssen, sondern von denen die wirklich die Macht in diesem Lande haben. Und was kommt dann? *Du bist von allem ein Teil? Und alles ist ein Teil von Dir? Du bist Deutschland?* Sehr witzig!

Gerade mit der Totalabstraktion „Du bist von allem ein Teil“ soll die Umdrehung behauptet werden, nach der „alles ein Teil von *mir*“ ist. Der Adressat ist demnach dasjenige, was in Deutschland wichtig und bestimmend ist, er soll sich mit Verhältnissen identifizieren, in die er hineingezwungen ist und eine untergeordnete Rolle spielt. Mit der Aufforderung zu sagen, daß man selbst Deutschland *ist*, wird verlangt, jedwede potentielle wie wirkliche Distanz der eigenen Person zu den Maßstäben und Anliegen der *Nation* aufzugeben. Das ist, wenn man die Kampagne im ganzen sieht, irre und größtenwahnsinnig aber auch frech.

## VI.

Die Kampagne umfaßt auch diverse weitere Plakat-Anzeigen, z.B. eines, auf dem einem mitgeteilt wird: „Du bist Goethe!“ –



Normalerweise würde man Leute, die von sich sagen, daß sie Goethe seien als Verrückte, als Menschen mit einem psychopathologischen Erscheinungsbild behandeln. Wer nicht mehr unterscheiden kann, wer Goethe ist oder ob er selbst Goethe ist (oder Napoleon oder Jesus) müßte damit rechnen, in die geschlossene Anstalt eingewiesen zu werden. Hier wird geradezu darauf gedrängt, diese Unterscheidung nicht mehr zu machen – Du *bist* Deutschland! Ein funktionierendes Unterscheidungsvermögen würde einen erkennen lassen können, daß man meistens der *Geschädigte* aber fast nie der *Nutznießler* der eingerichteten Verhältnisse ist – dieses Unterscheidungsvermögen soll aufgegeben werden. Für Fragen der Art „Wir sind Deutsche – was haben wir davon?“, oder „Wir schufteten in den Konzernen für deutschen Reichtum – wer hat etwas davon? Wir?“ ist kein Raum, gefragt ist eine *Distanzlosigkeit* zu einem *Zwangsverhältnis*. Man soll „Du“ sagen, zu den Zwängen, denen man unterworfen ist und sie sich ganz zu eigen machen, die Identität einer Person soll nicht in der konkreten Rolle bestehen, die man hierzulande spielt, sondern darin, *Deutschland* zu *sein*.

## VII.

■ *Dein Wille ist wie Feuer unterm Hintern*

Jetzt wird auf einmal behauptet, Ausgerechnet den Leuten, die zwar viel wollen können, aber mit ihrem Willen nichts bewirken – man kann noch nicht einmal einfach einen Arbeitsplatz wollen, man kann sich noch nicht einmal hinstellen und sagen, ich will mir das erarbeiten, was ich zum leben brauche – wird nun gesagt, daß ihr Wille wie Feuer unterm Hintern ist, daß ihr Wille also gewissermaßen alles vermag. Einerseits ist das irrsinnig übertreibend, ein Idealismus wie er verrückter nicht sein kann, die „Welt als Wille und Vorstellung“ (Schopenhauer). Andererseits ist es aber auch zynisch, weil es Leuten gesagt wird, deren Willen überhaupt nicht über die *Mittel* zur *Verwirklichung* von irgendetwas Größerem verfügen.

## VIII.

■ *Egal wo Du arbeitest, egal welche Position Du hast,  
Du hältst den Laden zusammen, Du bist der Laden  
Du bist Deutschland*

Anhand dieser Zeilen erkennt man, daß die Kampagnen-Macher wissen, mit wem sie reden. Ganz sicher nicht mit Aufsichtsratsmitgliedern, Vorstandsvorsitzenden, oder mit der Bundeskanzlerin. Da gäbe es gewisse Unterschiede, aber die sollen vollkommen egal sein! Diese Tour erinnert ein bißchen an Betriebsweihnachtsfeiern, auf denen der Chef dem schlechtbezahltesten Idioten der Firma, der brav seine Pflichten erfüllt hat und nichts davon hat, anerkennend auf die Schulter klopf und ein verlogenes Lob bereithält, „wenn wir Sie nicht hätten!“ o.ä. Man soll sich gelobt fühlen dafür, daß man in seiner nichtigen Stellung als Klofrau oder Obdachlosenzeitungsverkäufer oder sonstewas zu Deutschland gehört und Mittel für *andere Zwecke* ist. *Du hältst den Laden zusammen?* Bitte? Einfach dadurch, daß man das tut, was man muß? Und darüber soll man sich dann auch gleich noch mit dem ganzen Laden verwechseln? *Du bist der Laden?* Als wäre man in der Situation, auch nur ansatzweise irgendetwas über den Laden zu entscheiden! Und durch die Pflichterfüllung dem Betrieb gegenüber wird man dann Deutschland? *Du bist Deutschland?* Die haben sie doch nicht alle!

## IX.

■ *Unsere Zeit schmeckt nicht nach Zuckerwatte.  
Das will auch niemand behaupten, mag sein, Du stehst mit dem Rücken zur Wand  
Oder mit dem Gesicht vor einer Mauer*

Hier wird deutlich, daß die Macher der Kampagne die objektive Situation der Adressaten kennen. Als Werbeleute und politisch denkende Menschen greifen sie diese auf, weil sie wissen, daß ihre Gute-Laune-Hymne auf Leute trifft, die in ziemlich ungemütlichen Situationen stecken können, z.B. auf die 5 Mio. Arbeitslosen im Lande. Der Grund für dieses Bezugnehmen ist ein ziemlich gemeiner. Denn es passiert ausschließlich deshalb, um all denjenigen, die arme Würste sind, die nicht wissen wie es weiter gehen soll – *Du stehst mit dem Rücken zur Wand* – zu sagen, daß ihre miserable persönliche

Lage doch kein Einwand für die Sache der Kampagne sein kann und darf! Entsprechend werden alle Gründe, die die Leute eventuell haben, nicht ganz so zufrieden zu sein wie die Kampagnen-Macher selbst, veralbert – *Unsere Zeit schmeckt nicht nach Zuckerwatte* – und zurückgewiesen: es wäre ja auch kindisch, wer etwas anderes erwarten würde... Es geht eben gar nicht um die eigene Person, es geht um die *Nation*, weshalb dann konsequenterweise im TV-Spot der Ausspruch von Marcel Reich-Ranicki folgt:

■ *Aber einmal haben wir schon gemeinsam eine Mauer niedergerissen*

Das stimmt zwar nicht, daß die Menschen einfach so eine Mauer niedergerissen haben, da war schon einiges andere nötig, aber Fakten sind schließlich eher schädlich, wenn es um das Appellieren an das oder den Versuch des Generierens von Nationalgefühl geht.

## X.

■ *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  
Du bist Deutschland*

82 Millionen Individuen gelten hier nur noch als *Kollektiv*. Ihnen wird von oben, von den großen Herren zugerufen, „Machen *wir* uns die Hände schmutzig!“ – das ist schon lustig, denn das Kampagnen-Team und die wahren Entscheider und Macher im Land selber machen sich doch nun wirklich nicht die Hände schmutzig, zumindest nicht mit Arbeit. Und es ist gehässig: Als ob ausgerechnet die Arbeitenden sich bisher zu fein gewesen wären zu arbeiten, wird ihnen vorgeworfen bisher viel zu faul und phlegmatisch gewesen zu sein. „Spuckt in die Hände, packt an, Ihr könnt doch was!“ – und was soll der Lohn dafür sein? Deutschland, Deutschland über alles...

## XI.

■ *Also wie wärs, wenn Du Dich mal wieder selbst anfeuerst  
Behandel Dein Land doch einfach wie einen guten Freund  
Mecker nicht über ihn, sondern biete ihm Deine Hilfe an  
Bring die beste Leistung, zu der Du fähig bist  
Und wenn Du damit fertig bist, übertriff Dich selbst*

Tja, so wird dahergeredet. In diesen Zeilen kommt eine ebenso extrem verbreitete wie falsche Einstellung zum Vorschein, die darin besteht zu denken, daß es nur auf einen selbst ankäme, daß man sich nur etwas vorzunehmen, sich nur selbst anzufeuern bräuchte, um dann Ungeheures bewirken zu können – einen Scheißdreck können die Leute bewirken! Nichts können sie bewirken, wenn ihnen nicht von oben eine Möglichkeit eingeräumt wird, sich für andere nützlich machen zu ‚dürfen‘, sich in den Dienst fremder Zwecke zu stellen. Die dümmliche Haltung, sich als *Subjekt der Verhältnisse*

einzubilden, wird hier für die Parteinahme der Totalabstraktion Deutschland benutzt, um eine Selbstvergessenheit, die nicht mehr danach fragt, was man vom ‚Bewirken‘ denn eigentlich hat, zur Tugend zu erheben. Als gnadenlos überhöhtes Selbstbewußtsein – ich und Deutschland, das ist dasselbe, und Deutschland ist groß und mächtig, und deshalb vermag auch ich als kleines Licht im Prinzip einfach alles – stellt dies nichts anderes dar als eine Aufforderung zum kollektiven selbstbewußten Selbstbetrug, damit diese Republik endlich die Spitzenlaune bekommt, die sie verdient. Und warum verdient sie diese? Na klar, weil für Deutschland sowieso und immer, auch im Hinblick auf den internationalen Konkurrenzkampf der Nationen, nur der Siegerposten vorgesehen ist – dazu muß das Ausland in diesem Spot noch nicht einmal explizit vorkommen.

## XII.

Die Maßstäbe, von der die Kampagne lebt, werden unmißverständlich deutlich gemacht: Sie beginnt mit einem harmlosen Schmetterling und endet bei Deutschland; sie erinnert an Freizeitvergnügungen wie Fußballspielen und landet bei Deutschland; sie spielt sogar drauf an, daß es in Deutschland haufenweise Leuten dreckig geht und hört auf – natürlich - mit Deutschland. Deutschland in seiner ganzen Abstraktion, die absieht von allen Unterschieden und Gegensätzen, die in diesem Land eine Rolle spielen, ist also der Beurteilungsmaßstab überhaupt und schlechthin für alles und jeden. Für Deutschland soll man sich begeistern, und zwar alleine aus dem *schlechten* Grund, daß man zufällig in den Geltungsbereich der deutschen Staatsmacht hineingeboren oder anderweitig hineingeraten ist. Dieses Abfallprodukt eines Zwangsverhältnisses soll als ein nicht mehr zu hinterfragender, ja sogar als der Gegenstand des persönlichen Genusses aufgefaßt werden. Darin kommt ein ziemlich bodenloses Anspruchsdenken der Kampagnen-Macher zum Ausdruck: Nicht nur, daß man als Klofrau, Obdach- oder Arbeitsloser, Werftarbeiter, Bauschlosser, Krankenschwester usw. allen praktischen Ansprüchen des alltäglichen trostlosen Lebens sowieso nachkommen muß – wobei so getan wird, als sei das Nachkommen der Pflichten, die man zu verrichten hat, Ausdruck der eigenen Bereitwilligkeit – haben die Macher und Nutznießer des Wahnsinns-Kollektivs namens Deutschland offenbar auch noch ein Anrecht auf eine Bombenstimmung im Land.

Wenn man sich noch einmal ansieht, wie die Leute in dem Spot vorkommen:

*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...  
 Gib nicht nur auf der Autobahn Gas...*

dann ist man bei all dem Irrsinn – *wecke den Tiger in Dir und gib Gas, damit Deutschland Weltmeister wird* – schon geneigt, die versammelte Medienelite von Deutschland in die Klapsmühle zu stecken. Dann wäre es rum. Da das nicht passieren wird, bleibt vernünftigerweise nur, sich mit diesem nationalistischen Schwachsinn zu befassen. Die Kampagne will ein Nationalgefühl, ein stolzes Nationalbewußtsein implementieren, fördern und bedienen, sieht deshalb brutalstens von allen wirklichen Determinanten des sozialen Lebens, von allen Interessenkonflikten und Gegensätzen ab, um nur noch Deutsche zu kennen, die als Deutscher deutsch und positiv denken, ungeachtet ihrer persönlichen Lage. Von diesem Denken ist dringend abzuraten! Gute Laune ist doch der schlechteste Ratgeber, wenn es einem schlecht geht! Man sollte sich schlicht fragen, was es dafür für Ursachen gibt

und diese dann beseitigen – nein, die Kampagnen-Macher haben da einen anderen Vorschlag: *Nicht meckern! Biete ihm, Deinem Freund Deutschland, Hilfe an!* Den eigenen Schaden, den man erleidet, das eigene Leid, das man erfährt, einfach mal vergessen und sich trunken ins große nationale Kollektiv stürzen – jawoll! So geht anscheinend zeitgemäßer Nationalismus: Der distanzierte von gestern ist spätestens seit dem ‚Fall der Maurer‘ eh vorbei, ein fahnenschwenkender könnte vielleicht doch – im Hinblick auf die düstere Vergangenheit – ein schlechtes Licht auf die Nation werfen; wir als Kampagnen-Macher bieten Euch einen anderen, neuen, modernen, nämlich einen Nationalismus der guten Laune an, ihr müßt Euch nur einbilden, Teil des großen Ganzen zu sein, selbst so toll wie Deutschland zu sein! Das ist das Angebot des deutschen Geistes an die deutschen Bürger – und manch einer nimmt es so an und macht sich damit zum Affen, zum nützlichen, patriotischen Idioten. Sollte man sich wirklich überlegen, ob man dabei sein will.

### XIII.

Das Medienecho, das die Kampagne ausgelöst hat, war groß, traf aber nicht auf ungeteilt positive Reaktionen. Gerade im Feuilleton einiger Zeitungen fanden sich eher kritische Stimmen, die meinten, daß das ganze eher abschreckend wirkt, die Kampagne eher schlecht gemacht ist, zu dumpfe Töne, z.T. einfach geschmacklose und dumme Einfälle mit dem Spot präsentiert werden. Die Parallelen zu Botschaften aus der Zeit des Faschismus sind zwar unübersehbar, doch gibt es eine Reihe interessanter Unterschiede. Es ist ja z.B. gar nicht so, daß die Kampagne von einem staatlichen Propagandaministerium in Auftrag gegeben wurde, das nun das massenhafte Ausstrahlen und Plakatieren befiehlt und umgekehrt alle negativen Beiträge zensiert. Diese Gleichschaltung, die sich da vollzieht, wurde höchstselbst und aus freien Stücken von Leuten ins Werk gesetzt, die schon von Berufs wegen mit der Stimmung und Laune im Land befaßt sind, was ihnen nun offensichtlich etwas zu Kopfe gestiegen und sich auf die Socken machen und den „Bürgern Optimismus einräuchern, als sei der Sozialismus wiederauferstanden“ (Die ZEIT), ohne vom Staat dazu verdonnert worden zu sein. Und es gibt weitere Unterschiede. Anders als im ‚3. Reich‘ wird hier nicht auf das total-nivellierte Kollektivmitglied gezielt, sondern es werden die modernen Konkurrenzugenden zur Sprache gebracht – wer es im Leben zu etwas bringt ist ein ‚Siegertyp‘, wer es zu nichts bringt ein ‚Verlierertyp‘. Dieses Selbstbewußtsein von modernen Individuen, daß sie alles in der Hand hätten und sie selber der Schlüssel zum Erfolg wären, sie selbst quasi der Generator von allen Erfolgen und Mißerfolgen wären, das wird von den Kampagnen-Machern aufgegriffen und ganz brutal übergeführt in: sei so – vertraue auf deine Fähigkeiten, deine Willenskraft, deinen Ehrgeiz, deine Disziplin und deine Ausdauer – und leiste damit etwas für Deutschland.

### XIV.

Seien die Bemühungen dieser Kampagne auch noch so grotesk. Von ihrer Wirkung dürften die Macher nichtsdestotrotz überzeugt sein, sie glauben wirklich, daß sie damit eine Manipulation des Geistes der Angesprochenen hinbekommen. Und eines läßt sich ja auch nicht leugnen: für das Funktionieren der demokratischen Marktwirtschaft ist es notwendig, daß die Opfer, die sie hervorbringt, *mitmachen* statt das Verhältnis aufzukündigen. Und damit sie mitmachen brauchen sie ein falsches Bewußtsein. Und dessen Pflege widmet sich nun diese Kampagne. Vielleicht dienen diese Tatsachen ja dem einen oder anderen als sachdienlicher Hinweis, nicht nur bezüglich der Einschätzung zur Kampagne...