

**www.du-bist-deutschland.de -**  
**Zur Kritik nationaler Identifikationsangebote für Jugendliche**  
**unter den Bedingungen postnationaler Konstellation.**  
**Perspektiven für die politische Bildung**

Von Klaus Moegling

***Vorbemerkung***

Anlässlich einer Diskussion vor der Öffentlichkeit der gesamten Schüler- und Lehrerschaft mit dem zur Diskussion geladenen Schriftsteller Peter Schneider gab es Diskussionsbeiträge, die mich nachdenklich stimmten. Da äußerte ein Schüler seinen Wunsch nach nationaler Identifikation. „Ich möchte auch öffentlich sagen können ‚Ich bin stolz ein Deutscher zu sein.‘“ Und eine Schülerin kritisierte das gebrochene Verhältnis der Deutschen zu ihrer Nation: „In Frankreich ist Nationalstolz selbstverständlich, und die amerikanischen Schüler singen jeden Morgen die Nationalhymne mit der Hand auf dem Herzen.“ Eine Kollegin einer anderer Schule meldete sich anschließend zu Wort und merkte an: „Die Schulen werden sich noch wundern, wie stark der Wunsch der Jugendlichen nach nationaler Identifikation ist. Da brodelt es gewaltig hinter den Kulissen. Die Pädagogik muss sich darauf einstellen.“

***Zur Einschätzung des Nationalen unter den Bedingungen postnationaler Konstellation***

Vor dem Hintergrund des von den Schülern während der geschilderten Szene geäußerten Wunschs nach nationaler Identifikation ist aus einer politikwissenschaftlichen und politikdidaktischen Perspektive heraus nach der normativen Einschätzung des nationalen Bezugs zu fragen. Hierzu ist zunächst die Differenzierung in unterschiedliche Verständnisse des Nationalen notwendig.

Habermas (1998, 153) spricht hier von der „Janusgesichtigkeit“ des nationalen Bezugs zwischen völkischen und republikanischen Legitimationsformen und gesellschaftlichen Praxen. Die postnationale Konstellation, so wie sie Habermas (1998) analytisch fasst, ist durch die Globalisierung im Sinne der Intensivierung von Kommunikationsströmen, Warenverkehr und Finanztransaktionen über den nationalen Rahmen hinaus gekennzeichnet. Unter diesen internationalisierten Verhältnisse werden die Nationalstaaten in ihrer Selbstregulierungsfunktion geschwächt und zu Akteuren im Rahmen einer postnationalen Konstellation, die einen strukturellen Zwang zur Kooperation und Profilierung im Rahmen internationaler Standortkonkurrenz auferlege. Hier deuten sich die sozioökonomischen Grundlagen eines neuen und dritten Nationalverständnisses an, das sich über seine Identifikation des Nationalen im Rahmen internationaler Standortkonkurrenz bestimmt.

Nach Habermas hingegen behält das Nationale nur dort seine Berechtigung, wo es in seiner republikanischen Ausprägung und als Verfassungspatriotismus für das Überschreiten des nationalstaatlichen Rahmens hin zur Partizipation im internationalen politischen Rahmen gedacht wird.

Hieran knüpft sich eine erste politikdidaktische These an: Aus einer politikdidaktischen Sichtweise wäre also – in der republikanischen Perspektive von Habermas – der nationale Bezug nicht prinzipiell zu diskreditieren, sondern u.a. in seiner Funktion für die Teilhabe am kosmopolitischen Geschehen zu thematisieren. Habermas’ Äußerungen unterstreichen die Notwendigkeit, das republikanisch ausgelegte Nationale nicht zu verdrängen, sondern von seiner neonationalen Identifikation zu lösen und zugunsten eines demokratischen Verfassungspatriotismus, der über den sozialgeografischen Raum des Nationalstaats hinausweist,

zugunsten einer kosmopolitischen Perspektive, z.B. einer sozialverträglichen und ökologischen Gestaltung von ‚Global Governance‘ zu nutzen.

***Weltbürgerliche Einstellung und nationale Regression aus der gesellschaftlichen Mitte***

Der von Habermas intendierte Bewusstseinswandel zum Kosmopolitischen scheint – wenn man z.B. die Längsschnittstudie von Heitmeyer u.a. zur Kenntnis nimmt – in der deutschen Bevölkerung auf ungünstige Voraussetzungen zu treffen.

Unter den Bedingungen eines neoliberal entfesselten Kapitalismus in globalisiertem Rahmen lassen sich Veränderungen im politischen Bewusstsein der gesellschaftlichen Mitte westlicher Gesellschaften beobachten, die bedenklich stimmen.

Der von Lipset ( 1959/ 1984) für den historischen Faschismus und die 50-er Jahre und von Steffens (2003) wieder analysierte Tatbestand rechtspopulistischer Bewegungen aus der gesellschaftlichen Mitte scheint durch empirische Längsschnittstudien von Heitmeyer u.a. ( u.a. 2003, 2004, 2007 und 2008) seine aktuelle Bestätigung zu finden.

Heitmeyer u.a. (Institut für interdisziplinäre Konflikt- und Gewaltforschung an der Universität Bielefeld) ließen im Rahmen einer repräsentativen Längsschnittstudie 3000 Bürger ab 16 Jahren befragen. Sie konnten einen Einstellungskomplex mit rechtspopulistischem Charakter faktorenanalytisch extrahieren, den sie als „Syndrom Gruppenbezogener Menschenfeindlichkeit“ (GMF) bezeichneten. Dieser Einstellungskomplex besteht aus einer Kombination von völkisch-nationalen Motiven, die zu einer Inklusion der Normalen zulasten der Exklusion von Minderheitengruppierungen im nationalen Kontext führen. Diese Tendenz zur normativen Grenzverschiebung hin zu einem Rechtspopulismus aus der gesellschaftlichen Mitte habe sich seit Beginn der Längsschnittstudie 2002 bis 2005 deutlich verschärft.

*Übersicht: Die Facetten der GMF*

(Schema zusammengestellt nach Heitmeyer (2003 a, 19) u. Heitmeyer (2003 c, 15))

<b>Facette</b>	<b>Definition</b>	<b>Werte (N = 3000)</b>
<b>Rassismus</b>	abstammungsattributive Abwertung und Einstufung der eigenen rassistisch-nationalen Herkunft als höherwertig	18 %
<b>Fremdenfeindlichkeit</b>	Konkurrenz und als Bedrohung wahrgenommene kulturelle Differenz	59 %
<b>Antisemitismus</b>	feindselige Mentalität in Bezug auf Juden und deren Kultur	23 %
<b>Heterophobie</b>	auf Angst beruhende Abwertung und Abwehr von ‚abweichenden‘ Gruppierungen	in Bezug auf Obdachlose: 37 % und Homosexuelle 36 %
<b>Islamophobie</b>	Gefühl der Bedrohung und Ablehnung gegenüber Muslimen	bis zu 65% - je nach Aspekt
<b>Etabliertenvorrechte</b>	Vorrangrechte für die Alteingesessenen, bereits in nationalen Grenzen Beheimateten	35 – 58% je nach Aspekt
<b>Sexismus</b>	Betonung der Unterschiede der	31 %

	Geschlechter bei gleichzeitiger Demonstration der männlichen Überlegenheit	
--	--	--

Die weiteren Erhebungen der Gruppe um Heitmeyer (z.B. 2007 u. 2008) machen deutlich, dass sich diese Tendenzen keineswegs entschärft, sondern in der Regel eher verstärkt haben (vgl. hierzu auch Hufer 2008 und Widmaier 2008)..

Die Ursachen der normativen Grenzverschiebungen hin zum GMF sieht Heitmeyer in der sich verschärfenden sozialen Desintegration, deren Ursachen in der Massenarbeitslosigkeit, in politischer Einflusslosigkeit und in der Instabilität sozialer Bindungen zu suchen seien. Hierbei führe vor allem die Angst vor Anerkennungsverlusten und sozialem Abstieg aufgrund drohender Arbeitslosigkeit zu rechtspopulistisch aufgeladenem Denken mit den entsprechenden Exklusionsversuchen gegenüber den gesellschaftlichen Minderheiten, über deren Stigmatisierung noch die eigene Aufwertung gelingen kann.

### ***Zur politischen Identifikationssituation von Jugendlichen im Rahmen globalisierter Verhältnisse***

Auf diese empirisch gestützte Analyse gesellschaftspolitischer Einstellungen und Entwicklungstendenzen trifft nun die Frage nach der Einschätzung und Bewertung nationaler Identifikationsangebote für Jugendliche. Hierbei muss zusätzlich die psychosoziale Situation von Jugendlichen unter globalisierten Verhältnissen betrachtet werden. Diese Situation kann hier nicht ausführlich analysiert, sondern nur kurz skizziert werden.

Zum einen muss sicherlich die auch in den verschiedenen Shell-Studien immer wieder nachgewiesene Zukunftsangst der Jugendlichen thematisiert werden. Diese Befürchtung, keinen Arbeitsplatz mehr zu finden, keinen gesicherten Platz mehr in zukünftiger Gesellschaft zu haben ist in der Rekonstruktion der psychosozialen Situation von Jugendlichen nicht zu vernachlässigen. Auch wird eine postnationale Konstellation, die durch eine wachsende Anforderung an Jugendliche gekennzeichnet ist, globale Vernetzungen und Aktivitäten auf ihre Funktion für lebensweltliche Prozesse zu durchschauen, die psychosoziale Situation insbesondere von Jugendlichen verschärfen, die keinen Zugang zu angemessenen Bildungsprozessen für die kognitive und emotionale Bearbeitung und Verkräftung dieser Situation haben und diese anfällig für problematische Formen politischen Denkens werden lassen. Insbesondere die im europäischen Kontext im Rahmen des civic-education-Projekts erhobene Untersuchungsergebnisse von Oesterreich (2002) belegen diesen fatalen Zusammenhang zwischen Bildung und einer Ausprägung von Elementen rechtsextremen Denkens.

Während Heitmeyer u.a. die Hauptursache rechtspopulistischen Denkens in der sozioökonomischen Entwicklung sehen, weist Oevermann (1998, 86) auf sozialisationsbedingte Faktoren hin:

„Fragt man nach den einfachsten sozialen Merkmalen, die den gegenwärtigen Rechtsextremismus, vor allem aber auch die kriminellen Täter kennzeichnen, dann sind die Merkmale ‚adoleszent‘ und männlich, also ein enger Altersbereich von männlichen Jugendlichen, die bei weitem aussagekräftigsten und prognostisch die zentralen Variablen. Allein das verweist schon darauf, dass es sich hier um ein mit der Adolenzenzkrise verbundenes Problem handeln muß.“

Mit Bezug auf die Wahlerfolge rechtspopulistischer Parteien in Deutschland, Österreich und Italien und Ergebnisse der Shell-Studie nimmt Steffens (2003) Bezug auf die in weiten Kreisen der Bevölkerung (und insbesondere auch in der Jugend) vertretene Ausländerfeindlichkeit. So würden – laut der Shell-Studie 2000 – 27 % der repräsentativ befragten Jugendlichen einen hohen Wert für Ausländerfeindlichkeit und 45,9 % der Jugendlichen einen als ambiva-

lent zu kennzeichnenden Wert für Ausländerfeindlichkeit zugeordnet bekommen. Hierin sieht Steffens (2003, 93) „eine beträchtliche Ressource eines rechtspopulistisch aufzuladenden ‚Extremismus der Mitte‘“.

Inbesondere bedenklich scheinen Steffens die in der Shell-Studie ermittelten hohen Zustimmungswerte für die These, dass der Ausländeranteil in Deutschland zu hoch sei, gerade bei denjenigen Jugendlichen, die zur CDU/ CSU neigen und in der Beschleunigung des Globalisierungsprozesses für sich in gewisser Weise eine beutegermanische Aufstiegschance sehen (Steffens (2003, 94).

In diesem Zusammenhang soll nun eine zweite politikdidaktische These formuliert werden: Wenn eine zunehmende Tendenz von Jugendlichen in Richtung auf eine rechtspopulistisch bis rechtsextrem ausgeprägte Subkultur bzw. in Richtung auf eine Ausprägung rechtsextrem gefärbter politischer Haltungen als „Ausdruck moralisch und ethisch defizitärer Adoleszenz-krisen-Bewältigung“ (Oevermann, 1998, 125) und als „Resultat gescheiterter Bildungs- und Vergesellschaftungsprozesse“ (König, 1998, 213) analysierbar ist, dann kämen hier einerseits der familialen Sozialisation und in Vernetzung hiermit der schulischen Bildung und insbesondere den politischen Sozialisations- und Bildungsprozessen im schulischen Milieu eine besondere Verantwortung zu.

Vor allem verlagert sich dann der Schwerpunkt politischer Bildung erheblich. *Wurde bisher das Thema „Rechtspopulismus bzw. Rechtsextremismus unter Jugendlichen“ eher als ein Randgruppenphänomen aus einer eher distanzierten Sichtweise in der Politikdidaktik und im Politikunterricht behandelt, so ergibt sich eine andere Zielrichtung und methodische Vorgehensweise im Politikunterricht, wenn die Politikdidaktik davon ausgehen muss, dass es sich hierbei nicht um eine weit entfernte Minderheit, sondern um den für rechtspopulistische Ansichten anfälligen Versuch des sich im Jugendalter befindlichen Durchschnittsschülers geht, der unter den psychosozialen Belastungen der Adoleszenzphase um eine Orientierung in einer zunehmend unübersichtlicher werdenden Welt ringt. Es geht dann in der politischen Bildung nicht um einen als randständig erklärten, weit entfernten Personenkreis bzw. um einzelne politisch verirrte Jugendliche, sondern um die Subjekte, die dem Lehrer täglich gegenüber sitzen.* Steffens (2003) konstituiert in diesem Zusammenhang als ein wichtiges Ziel politischer Bildung eine Art „normalisierungsresistente Zivilcourage“, die den Mut vor dem an Normalisierung interessierten Mitbürger und dem hieran interessierten gesellschaftlichen Interessenkontext enthält, sich gegen einen Normalisierungsdruck zu stemmen, der auf Exklusion und Abwertung bzw. Inklusion und Aufwertung ausgerichtet ist.

### ***Zur Analyse der Medieninitiative [www.du-bist-deutschland.de](http://www.du-bist-deutschland.de) : Vertretbares Identifikationsangebot für Jugendliche oder Einübung von Nationalismus für die gesellschaftliche Mitte?***

Vor diesem Hintergrund einer empirisch festgestellten normativen Grenzverschiebung hin zu rechtspopulistischem Denken mit z.T. national-völkischen Tönen und der Anfälligkeit einer auf adoleszente Identitätsbildung angewiesenen psychosozialen Situation von Jugendlichen hierfür sind neuere Identifikationsangebote mit nationalen Bezügen zu betrachten und kritisch zu analysieren.

Die Medienkampagne [www.du-bist-deutschland.de](http://www.du-bist-deutschland.de) ist im Zusammenhang mit einer Tendenz zu weiteren ähnlichen Kampagnen in Politik und Wirtschaft zu sehen. Die für 2006 angesetzte Werbekampagne für den Standort Deutschland „1. FC Deutschland 06“ zur Fußball-WM oder die Mode-Kampagne von Eva Gronbach mit Hilfe nationaler Symbole, wie z.B. dem Bundesadler auf Designer-Kleidung, sind weiterer Ausdruck im Versuch, nationale Motive für politische und ökonomische Zielsetzungen zu nutzen. Die Medienkampagne [www.du-bist-deutschland.de](http://www.du-bist-deutschland.de), die bis Ende Januar 2006 in Form eines Manifestes noch über die Bildschirme

flimmert und als ganzseitige Anzeigen in führenden Tages- und Wochenzeitungen auftaucht, soll exemplarisch für derartige Tendenzen analysiert werden und auf ihre Bezüge zu politikdidaktischen Überlegungen befragt werden. Sicherlich kann im hier vorliegenden knappen Rahmen keine sozialwissenschaftliche Hermeneutik in einem umfassenderen Sinn betrieben werden, so wie sie bei Oevermann (1983 u. 1993) entfaltet ist. Dennoch soll über die manifesten Aussagen der Medienkampagne hinausgegangen und zumindest in Ansätzen nach latent unterlegten ideologisch orientierten Beeinflussungsversuchen gegenüber den Rezipienten dieser Medienkampagne interpretativ gesucht werden.

Die jeweiligen herausgefilterten Textkonstrukte mit ideologischem Charakter sollen jeweils anschließend mit schlaglichtartigen Bezügen zur sozioökonomischen Realität in ideologiekritischer Hinsicht konfrontiert werden.

### **Manifest-Text „Du bist Deutschland“**

(<http://www.du-bist-deutschland.de/opencms/opencms/Kampagne/Manifest.html>, vom 17.11.05)

#### **Du bist das Wunder von Deutschland**

Ein Schmetterling kann einen Taifun auslösen.  
Der Windstoß, der durch seinen Flügelschlag verdrängt wird,  
entwurzelt vielleicht ein paar Kilometer weit entfernte Bäume.  
Genauso, wie sich ein Lufthauch zu einem Sturm entwickelt,  
kann deine Tat wirken. Unrealistisch, sagst Du?  
Und warumfeuerst du dann deine Mannschaft im Stadion an,  
wenn Deine Stimme so unwichtig ist?  
Wieso schwenkst Du Fahnen, wenn Schumacher seine Runden dreht?  
Du kennst die Antwort: Weil aus Deiner Flagge viele werden  
und aus Deiner Stimme ein ganzer Chor.  
Du bist von allem ein Teil. Und alles ist ein Teil von Dir.  
Du bist Deutschland.

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.  
Du hältst den Laden zusammen. Du bist der Laden.  
Du bist Deutschland.

Unsere Zeit schmeckt nicht nach Zuckerwatte.  
Das will auch niemand behaupten.  
Mag sein, Du stehst mit dem Rücken zur Wand  
oder dem Gesicht vor einer Mauer.  
Aber einmal haben wir schon gemeinsam eine Mauer niedergezogen.  
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.

Also: Wie wäre es, wenn Du Dich mal wieder selbst anfeuerst?  
Gib nicht nur auf der Autobahn Gas. Geh runter von der Bremse.  
Es gibt keine Geschwindigkeitsbegrenzung auf der Deutschlandbahn.  
Frage Dich nicht, was die anderen für Dich tun. Du bist die anderen.  
Du bist Deutschland.

Behandele Dein Land doch einfach wie einen guten Freund.

Meckere 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.  
Schlag mit Deinen Flügeln und rei Bäume aus.  
Du bist die Flügel. Du bist der Baum.  
Du bist Deutschland.

### *Auf dem ersten Blick*

Als manifeste Botschaften auf den **ersten Blick**, sind in Bezug auf das Manifest und die Werbeanzeigen<sup>1</sup> folgende Inhalte identifizierbar:

- Aufforderung zur Identifikation mit der deutschen Nation („Du bist Deutschland.“)
- Die Notwendigkeit zur Selbstaktivierung ( „Der Einzige, der über deinen Weg entscheidest, bist du.“)
- Die große Bedeutung des Individuums im gesellschaftlichen Kontext („Warum feuerst du dann deine Mannschaft im Stadion an, wenn Deine Stimme so unwichtig ist?“)
- Notwendigkeit eigener Leistungssteigerung ( „Bring die beste Leistung, zu der Du fähig bist. Und wenn Du damit fertig bist, bertriff Dich selbst.“)
- Die motivierende Kraft positiv besetzter Vorbilder („Du bist Max Schmeling.“ „Du bist Ferdinand Porsche“ etc.)

### *Auf dem zweiten Blick*

Auf dem zweiten Blick soll nach Botschaften mit gesellschaftsaffirmativem Charakter gesucht werden, die hier als bürgerliche Ideologien gekennzeichnet werden sollen. Im Sinne der kritischen Theorie sollen bürgerliche Ideologien als der Versuch angesehen werden, die gesellschaftlichen Herrschaftsverhältnisse zu verschleiern und den Menschen ihre Fähigkeit zu nehmen, auf ökonomische und politische Ungleichheit beruhende Verhältnisse zu durchschauen. Bereits in der von Marx/ Engels im „Kommunistischen Manifest“ getroffenen Aussage „Die herrschenden Gedanken sind die Gedanken der Herrschenden“ wurden Gramscis Überlegungen zur kulturellen Hegemonie konzeptionell angelegt. Im Rahmen kultureller Hegemonie werde von den herrschenden Gruppen versucht, das Denken der Menschen mit Hilfe der Bewusstseinsindustrie so zu imprägnieren, dass bereitwillig die Werte und Ansichten im Sinne eines Aktes identifikatorischer Entfremdung übernommen werden. Bürgerlich-kapitalistische Ideologie ist darauf ausgerichtet, den Schleier über antagonistische Produktionsverhältnisse und ungleiche Einkommensverhältnisse zu ziehen. Den Subjekten soll ein Denken angeboten werden, das durch Identifikation mit dem gesellschaftlichen Ganzen bei gleichzeitigen Ausbleiben systemkritischer Konnotationen gekennzeichnet ist. Hierzu gehören die Ideologien der Chancengleichheit, der leistungsbezogenen Aufstiegsgerechtigkeit, des Pluralismus und auch der nationalen Identifikation, die medial vermittelt und in die Subjekte hegemonial eingepflanzt werden. Horkheimer & Adorno sprechen in der „Dialektik der Aufklärung“ im Zusammenhang mit den Produkten der Kulturindustrie vom „ideologischen Vorhang, hinter dem sich das reale Unheil zusammenzieht“ (1944/ 1988, 5). Die Produkte der Medien- und Kulturindustrie führten zur Verkümmerung der theoretischen Phantasie und des gesellschaftlichen Durchblicks. ber Ideologien werden gesellschaftliche Zensurmechanismen in den Menschen implementiert, die ihn der geistigen Mittel zum Widerstand berauben

---

<sup>1</sup> Auf die Werbespots soll inhaltlich nicht gesondert eingegangen werden, da ihr Inhalt in einer Langfassung und einer Kurzfassung des Manifestes besteht.

## Anzeigentexte [www.du-bist-deutschland.de](http://www.du-bist-deutschland.de)

### **Anzeigen-Motiv Max Schmeling**

Alle sagen, dass du keine Chance hast? Keiner aus deiner Familie hat es geschafft zu studieren? Niemand aus deiner Gegend hat jemals erfolgreich ein Geschäft eröffnet? Aber was hat das mit dir zu tun? Max Schmeling wurde schon vor dem Kampf gegen Joe Louis zum Verlierer erklärt: In der zwölften Runde ging Louis k.o. Der Einzige, der über deinen Weg entscheidest, bist du. Box dich durch und werde ein Champion.  
Du bist Deutschland. Du bist Max Schmeling.

### **Anzeigen-Motiv „Porsche“**

Für dich ist dein Auto Religion? Warum glaubst du dann nicht an dich? Du musstest dem Typen in der Vertragswerkstatt helfen, den Turbolader einzubauen? Du hast aus deiner alten 50-PS-Dose einen 340-PS-Flitzer gemacht? Glaubst du wirklich, Ferdinand Porsche hat anders angefangen? Wenn du ein wenig Gas gibst, träumt vielleicht in ein paar Jahren jeder Junge davon, einen Müller zu fahren.  
Du bist Deutschland. Du bist Porsche.

### **Anzeigen-Motiv „Franz Beckenbauer“**

Du meinst, deine große Zeit ist vorbei?  
Das hat Beckenbauer wahrscheinlich auch gedacht, als er seine Fußballschuhe an den Nagel gehängt hat. Doch dann hat er Schnürschuhe angezogen und eine Trainerkarriere drangehängt. Jetzt organisiert er die Weltmeisterschaften in Deutschland. Die wenigsten haben ein Spiel von Beckenbauer gesehen, doch die meisten kennen den Kaiser, der alles mit einem einzigen Satz regeln kann. Manchmal wartet die echte Karriere nach der ersten. Schaun mer mal!  
Du bist Deutschland.  
Du bist Franz Beckenbauer.

### **Anzeigenmotiv „August Thyssen“**

Deine Arbeit ist unwichtig, sie bewegt nichts? Das ist Quatsch. Als August Thyssen sein erstes Werk gründete, hat er auch nicht gedacht, dass sein Stahl Schiffe durch die Weltmeere schickt, Eisenbahnen fahren lässt und weltweit Gebäude sicherer macht. Ohne Zeitungsjungen keine Sonntagszeitung. Ohne Bäcker kein Frühstück. Egal, was du tust: Du bist wichtig. Deine Arbeitskraft ist wertvoll. Sie bringt vorwärts, sie schwimmt, sie fährt, sie versorgt. Sie erschafft und lebt.  
Du bist Deutschland.  
Du bist August Thyssen.

### **Anzeigen-Motiv „Adi-Dassler“**

Nur die richtigen Kontakte führen zum Erfolg? Adi Dassler half sich selbst. Wille und Ideen waren seine Helfer auf dem Weg nach oben. Mit 20 Jahren nahm er die Waschküche seiner Mutter in Beschlag, machte daraus eine Werkstatt und bastelte seinen ersten Schuh zusammen. Später schuf er die Marke mit den drei sportlichen Streifen: Adidas. Weltkonzerne sind wie Menschen. Sie kommen nicht fertig auf die Welt. Sie wachsen aus Ideen, Schweiß und Liebe. Kleiner Tipp: Falls du Paul Oschmann heißt, benutz nicht deine Initialen als Markennamen.  
Du bist Deutschland.  
Du bist Adi Dassler.

### **Anzeigen-Motiv „Walter Gropius“**

Was hört sich besser an: „Schatz, ich bin befördert worden“ , oder: „Der andere hat den Job, aber nur weil mein Chef mich nicht mag ...“? Ganz genau: Der Sound des Erfolgs klingt heller als geklimperte Ausreden. Walter Gropius konnte von großartigen Dingen berichten. Er gründete das Bauhaus und schenkte Deutschland seine schönsten Gebäude. Häuser werden nicht auf Sand gebaut und Träume nicht auf Ausreden. Du bist der Architekt deines Lebens. Du bist der Autor deiner Erfolgsstory – niemand sonst.  
Du bist Deutschland.  
Du bist Walter Gropius.

(vgl. Horkheimer & Adorno, 1944/ 1988, 3). Vor dem Hintergrund eines derart gefassten Verständnis des Ideologischen soll nun untersucht werden, inwieweit Kernelemente bürgerlicher Ideologie in der vorliegenden Medienkampagne tatsächlich nachweisbar sind.

Dies kann allerdings nur in ersten Ansätzen, die die Richtung weisen, geschehen:

1. Textsegment: („Warum schwenkst Du Fahnen, wenn Schumacher seine Runden dreht? Du kennst die Antwort: Weil aus Deiner Flagge viele werden und aus Deiner Stimme ein ganzer Chor. Du bist von allem ein Teil. Und alles ist ein Teil von Dir. Du bist Deutschland.“ In den Formulierungen zum Teil und zum Ganzen ist eine ganzheitspsychologisch begründete „Ganzheitlichkeitssideologie“ im Sinne der nationalen Identifikation und Aufhebung des Individuums im Ganzen zu sehen. Hierhinter lässt sich die Eliminierung des Subjekts erkennen. Das Subjekt geht im nationalen Anliegen als Teil des Ganzen unter. Assoziationen zur Massenpsychologie des Faschismus liegen nahe, z.B. die Bilder zu den Nürnberger NS-Parteitag, wenn in Bezug auf die zu schwenkenden Fahnen formuliert wird „Weil aus Deiner Flagge viele werden und aus Deiner Stimme ein ganzer Chor.“ Eine kritische Subjektivität hierbei im Sinne subjektiver Autonomie ist nicht erwünscht – so das Manifest „Behandle Dein Land doch einfach wie einen guten Freund. Meckere nicht über ihn, sondern biete ihm Deine Hilfe an.“
2. Textsegment „Du bist der Architekt deines Lebens. Du bist der Autor deiner Erfolgsgeschichte – niemand sonst. Du bist Deutschland. Du bist Walter Gropius“. In diesen Formulierungen lässt sich die Ideologie der grundsätzlichen Chancengleichheit im Rahmen eines durch antagonistische Verhältnisse gekennzeichneten Systems wiedererkennen. Die „Du-bist-Deines-Glückes-Schmied-Ideologie“. Hier handelt von einer Hypertrophierung der durchschnittlichen Lebenschancen in einer Gesellschaft, als wenn es nur der Einzelne wäre, der über sein gesellschaftliches Schicksal zu entscheiden hätte. Das im „Du bist Franz Beckenbauer“, „Du bist Max Schmeling!“ und „Du bist August Thyssen“ angelegte Denken versorgt den Rezipienten mit einem gesellschaftlichen Omnipotenzgefühl, das eine der gesellschaftlichen Legitimationsgrundlagen ist. Übertüncht wird hier das soziale Schicksal Millionen Arbeitsloser und die Tatsache – so Altwater (2005) mit Blick auf im Entwicklungsprogramm der Vereinten Nationen genannten Zahlen, dass weltweit ca. 350 Personen ein größeres Einkommen als 2,1 Milliarden Menschen haben.
3. Segment „Mit 20 Jahren nahm er die Waschküche seiner Mutter in Beschlag, machte daraus eine Werkstatt und bastelte seinen ersten Schuh zusammen. Später schuf er die Marke mit den drei sportlichen Streifen: Adidas.“ Hierhinter ist die „Tellerwäscher-zum-Millionär-Ideologie“ zu entdecken. Auch hier ist die Illusion vollkommener gesellschaftlicher Durchlässigkeit anzutreffen, als wenn in einer auf Wirtschaftskonzentration und Monopolisierung der Chancen ausgerichteten Gesellschaftsentwicklung Platz für Millionen Bill Gates wäre. Es wird dem Rezipienten dieser Passagen illusoriert, dass jeder, der es heute zu Großem gebracht hat, einmal klein angefangen hat. Einzelfälle werden zur Regel erklärt, der Zusammenhang zwischen gesellschaftlicher Herkunft, sozialen Lagen und Aufstiegschancen, wie sie sich in der PISA-Studie exklusiv nachweisen lassen, werden hierdurch überdeckt.
4. Segment: „Also: Wie wäre es, wenn Du Dich mal wieder selbst anfeuerst? Gib nicht nur auf der Autobahn Gas. Geh runter von der Bremse. Es gibt keine Geschwindigkeitsbegrenzung auf der Deutschlandbahn.“ Bei der „Sündenbock-Ideologie“ ist der Einzelne an seiner Situation selbst schuld ist. Hier ist die Hintergrundfolie in einer Individualisierung gesellschaftlicher Risiken zu sehen. Die Situation von Langzeitarbeitslosigkeit erscheint hier als Ausdruck fehlender Motivation des Arbeitslosen und es wird unterstellt, als ob das „Heruntergehen von der Bremse“ zum Wiedererhalt des Arbeitsplatzes führen könne. Denkt man diesen von Katharina Witt vorgetragenen,



letztendlich zynischen Appell weiter, so stünden fünf Millionen Arbeitslose in Deutschland auf der Bremse; sie wären somit also selbstverantwortlich für ihre Situation, womit die Verantwortlichkeit von Systemstrukturen ausgeblendet erscheinen würde.

5. Segment: „Egal, wo Du arbeitest. Egal, welche Position Du hast. Du hältst den Laden zusammen. Du bist der Laden.“ Die „Wir-sitzen-alle-in-einem-Boot-Ideologie“ ist eine ideologische Hintergrundfolie, die von einer Nivellierung gesellschaftlicher Ungleichheit ausgeht, als wenn es keine sozialen Lagen und Milieus oder kein Privatbesitz an den Produktionsmitteln gäbe, Interessensidentität beispielsweise zwischen Kapitaleigentümern und Arbeitnehmern vorhanden wäre. Arbeitnehmer sind eben nicht „der Laden“, sondern werden als Humankapital betrachtet, das zur Maximierung von Profitchancen und zur Steigerung des Shareholder-Values und der Aktienkurse eines Unternehmens massenentlassen werden kann. Auch dieses ideologische Muster der „Wir sitzen-in-einem-Boot-Ideologie“ lässt sich deutlich in der vorliegenden Medienkampagne wiederfinden und begründet ihren affirmativen Charakter.

Aufgrund dieser ideologischen Inhalte der Medienkampagne kann hierin der Versuch gesehen werden, die zentralen ideologischen Motive bürgerlicher bzw. kapitalistischer Gesellschaftsformation in hegemonialer Form medial zu verstärken und einzuüben. Hinter den Texten steht das Verlangen an den Einzelnen, seine Individualität mit dem Ganzen im deutlichen Gegensatz zu seiner subjektiven Interessenlage vorbehaltlos zu verbinden. Horkheimer & Adorno (1944/ 1988, 163) kennzeichnen diese vom Individuum abverlangte Einstellung wie folgt: „In der Kulturindustrie ist das Individuum illusionär nicht bloß wegen der Standardisierung der Produktionsweise. Es wird nur so weit geduldet, wie seine rückhaltlose Identität mit dem Allgemeinen außer Frage steht.“

Dementsprechend problematisiert Brunhold (2006, 21) die mediale Inszenierung der Beziehung zwischen Subjekt und Ganzem in der vorliegenden Medienkampagne – mit Bezügen zum Nationalsozialismus – „dass der Einzelne für den Staat und nicht umgekehrt der Staat für den Menschen da zu sein habe.“ Durch die Suggestion „Du bist Deutschland“ werde die notwendige Distanz zum Staat und zur Nation aufgehoben. Andererseits werde an die Ellenbogenmentalität des Adressaten appelliert, an seine Fähigkeit sich durchzusetzen, wenn er nur an sich glaube. Diese scheinbare Widersprüchlichkeit wird von Brunhold (2006, 21) politikwissenschaftlich eingeordnet:

„Die Parallelen zu Botschaften des Nationalsozialismus sind unübersehbar, doch wird hier nicht auf einen gleichgeschalteten Volkskörper abgezielt, sondern es werden moderne Konkurrenz-tugenden 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.“

Sowohl in den Werbespots, als auch in den Werbeanzeigen werden Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens, wie z.B. Günther Jauch, Franz Beckenbauer und Katharina Witt, eingesetzt, von denen angenommen wird, dass sie in der Öffentlichkeit positiv besetzt sind. Hier greift ein Mechanismus, den Horkheimer & Adorno (1944/ 1998, 161) wie folgt charakterisierten:

„Die von der Existenz unterm Systemzwang demoralisierten Massen, die Zivilisation nur in krampfhaft eingeschliffenen Verhaltensweisen zeigen, durch die allenthalben Wut und Wider-spensigkeit durchscheint, sollen durch den Anblick des unerbittlichen Lebens und des vorbildlichen Lebens der Betroffenen zur Ordnung verhalten werden. Zur Bändigung der revolutionären wie der barbarischen Instinkte hat Kultur seit je beigetragen. Die industrialisierte tut ein übriges. Die Bedingung, unter der man das unerbittliche Leben überhaupt fristen darf,

wird von ihr eingeübt. Das Individuum soll seinen allgemeinen Überdruß als Triebkraft verwerten, sich an die kollektive Macht aufzugeben, deren es überdrüssig ist.“

Die sanften und einschmeichelnden Tonlagen der Stimmen dieser Persönlichkeiten werden mit der Musik von „Forrest Gump“ unterlegt, was einen direkten Kontakt zur menschlichen Emotion sucht und den suggestiven Charakter der Werbekampagne noch steigert.

Es handelt sich daher m. E. bei dieser Medienkampagne um ein raffiniertes Instrument zur Manipulation in Bezug auf gesellschaftliche Leitvorstellungen und Menschenbilder.

Ob es sich hierbei auch um eine Wiederbelebung nationalistischer Motive mit historischen Konnotationen handelt, ist ambivalent zu beurteilen.

Es sind geschickt Elemente eines nationalen Republikanismus neben zu kritisierenden nationalen Identifikationsangeboten eingebaut worden. Für die republikanische Interpretation spricht, dass Gerald Asamoah und Xavier Naidoo einen Teil des Manifestes in den ausgestrahlten Werbespots als Vertreter multikultureller Minderheiten sprechen. Des Weiteren dürften Ulrich Wickert und der Schriftsteller Marcel Reich-Ranicki, die in den Werbespots ebenfalls Teile des Manifestes sprechen, unverdächtig sein, einen völkischen Nationalismus mit seinen Exklusionsansprüchen und Diskriminierungen das Wort zu reden. Hinzu kommt, dass auf der Homepage durchaus achtbare zivilgesellschaftliche Akteure und NGO's, u.a. das antifaschistische „Bündnis für Demokratie und Toleranz“ und „Amnesty International“, sich als Unterstützer der Medienkampagne auflisten lassen. So formuliert auch der Leiter des Kampagnenbüros, Christian Cords: „Wir belegen in unseren TV-Spots mit Bildern wie dem Holocaust-Denkmal oder einer Geschwister-Scholl-Szene, dass wir uns der deutschen Vergangenheit stellen, ohne uns der Zukunft zu verschließen.“ (HNA, 15.11.05, o.S.)

Dies könnte man allerdings angesichts der ideologischen Hintergrundfolie der Texte auch anders interpretieren. Wohl wissend, dass eine eindeutig nationale Konnotation der Aussagen auf einen deutlichen Protest gestoßen wäre und es der Öffentlichkeit leicht gemacht hätte, die Medienkampagne einem zumindest rechtspopulistischem Lager zuzuordnen, hat man Elemente einer republikanisch-partizipatorischen und einer multikulturellen Vision eingebaut. Der Alibicharakter derartiger zivilgesellschaftlicher Tupfer in einem ansonsten bedenklichen Kontext verstärkt im Rahmen dieses Interpretationsmusters eher die Raffinesse und die Suggestionskraft, mit der eine Wiederbelebung nationalen Denkens und eine Einübung in kulturelle Hegemonie vorgenommen wird.

Die kritische Sichtweise der Kampagne wird verstärkt durch die Parallelität des Logos der Kampagne durch ein historisch verbürgtes Foto, das marschierende SS-Kolonnen mit einem 15-Meter langen Nazibanner abbildet, auf dem steht, „Denn Du bist Deutschland.“ (HNA, 25.11.05, o.S.)

Andererseits könnte man auf einem dritten Blick auch Anzeichen eines neueren, modernen Nationenverständnis einer neonationalen Ausprägung sehen, die vor dem Hintergrund der postnationalen Konstellation zu analysieren ist und auch Bezüge zur Diskussion um die deutsche Leitkultur hat.

Hier wird mit einem auf Jugendliche ausgerichteten Design der Medienkampagne der nationale Gedanke ins Spiel gebracht, ohne diesen als Hintergrundfolie für sein transnationales Überschreiten zu betrachten. *Hier könnte es sich gewissermaßen um das Einüben in ein erneuertes nationales Selbstverständnis handeln, das im Rahmen weltweiter Standortkonkurrenz die nationalen Ressourcen, die zum nationalen Humankapital entfremdeten Subjekte zu einer selbstbewussten und funktionalisierbaren Motivationslage verführen soll.*

Hinter diesem Versuch könnten Standortinteressen von Unternehmen stehen, die auch unter globalisierten Verhältnisse motivierte und auf den nationalen Standort eingeschworene Arbeitnehmer bedürfen und daher einen derartigen Akt zur gesteigerten Psychohygiene im Kontext nationalem Standortwettbewerbs inszenieren.

*Übersicht: Facetten eines neuen Nationalbewusstseins*

<b>Analyselemente</b>	<b>Inhaltliche Bezüge</b>
<b>Legitimation</b>	Deutschland als Wirtschaftsstandort in einer ökonomisch interpretierten postnationalen Konstellation
<b>Zentrale Aussage</b>	„Du bist Deutschland“ – historisch „befreite“ Identifikation mit der deutschen Nation als sozialgeographischer Raum für die Durchsetzung von ökonomischen Standortinteressen
<b>Inklusion</b>	Die motivierten, einsatzbereiten und leistungsfähigen Staatsbürger im Rahmen nationaler Grenzen (unabhängig von Abstammungsherkunft)
<b>Exklusion</b>	Die unmotivierten, unqualifizierten Bürger im Rahmen nationaler Grenzen (ebenfalls unabhängig von Abstammungsherkunft)
<b>Bürgerrollenkonzept</b>	Partizipation über ökonomische Leistungsfähigkeit und Konsumverhalten, Verzicht auf Kritik an Systemstrukturen und nationalem Bezug
<b>Internationaler Interessensbezug</b>	Wettbewerbsstaatliche Subjektivität mit wirtschaftsimperialistischer Blickrichtung über die nationalen Grenzen hinaus

***Konsequenzen für die politikdidaktische Theorie und Praxis des Politikunterrichts***

An die ideologiekritisch gehaltene Analyse der Medienkampagne schließt sich nun eine dritte politikdidaktische These an:

Jugendliche, die sich in einer psychosozialen Entwicklungsphase befinden, die durch entwicklungspsychologisch und auch gesellschaftspolitisch erklärable Identitätssuche und Identitätsdiffusion, d.h. dem Verlust zuverlässiger Orientierungen, gekennzeichnet ist, kann mit der vorliegenden Medienkampagne kein geeignetes Orientierungsangebot im Rahmen postnationaler Konstellation und einer globalisierten Wirklichkeit gemacht werden, das ihnen hilft, nationale Bezüge, kosmopolitisches Denken verbunden mit einer kritischen Sicht auf die Wirkung von Systemstrukturen im regionalen, nationalen und internationalen Kontext herzustellen. Zwar wird die Medienkampagne, so meine Einschätzung, durchaus Jugendliche erreichen und ihnen ein gesellschaftliches Identifikationsangebot unterbreiten können, auf das sie auf einer emotionalen Ebene positiv reagieren werden (vgl. die einführende Szene und z.B. die Heitmeyer-Ergebnisse). *Allerdings kann eine auf versteckte Ideologisierung und auf möglicherweise nationale Regression in einer neuen neonationalen Variante aufgebaute Medienkampagne Jugendlichen von sich aus keine Hilfe zum gesellschaftskritischen Zurechtfinden in einer weitgehend antagonistischen Gesellschaftsordnung und zum auf Partizipation beruhenden politischen Engagement in einer internationalisierten Welt anbieten. Erst durch die ideologiekritische Durchdringung der Medienkampagne von Seiten der Jugendlichen wäre eine zeitdiagnostische Einsicht möglich.*

Eine Stellungnahme zur Medienkampagne: „Du bist Deutschland!“

Ich also. Und die anderen 82 Millionen Ichs. Wir sind verantwortlich für die Misere.

Nicht Wirtschaftskapitäne wie Jürgen Schrempp, der als größter deutscher Kapitalvernichter nach dem Krieg immer noch von Bunte, Wirtschaftswoche oder Capital hofiert wird - also jenen, die Medienpartner von »Du bist Deutschland« sind. Auch nicht die Chefs der 30 Dax-Unternehmen, die zwar seit Jahren kaum noch Steuern zahlen, dafür aber zigtausende Arbeitsplätze abgebaut haben, die selbst durch ein Beziehungsnetz von etlichen Aufsichtsratsposten abgesichert sind, in Talkshows aber gerne über die schlechten Wettbewerbsbedingungen oder unflexible Arbeiter klagen. Und erst recht nicht die Politiker, die zwar über schlechte Schüler schimpfen und das miserable Abschneiden bei der Pisa-Studie ankreiden, sich aber monatelang und kleinkariert in Föderalismus-Kommissionen über Ganztagschulen streiten.

Nein, die alle sind nicht schuld. Wir sind es. Weil wir uns nicht mehr die Hände schmutzig machen wollen, wie mir der Autoschlosser im »Du bist Deutschland«-TV-Spot in breitem Sächsisch erklärt. Andere machen sich die Hände gerne schmutzig.

Klaus Esser etwa, der Mannesmann verscherbelt hat, weil Vodafone ihm mit einer Abfindung von 15 Millionen Euro gewunken hat.

Oder Gewerkschafter vom Schlage eines Klaus Zwickel, die das alles durchgewunken haben. Oder die Betriebsräte von VW, die mal eben mit Edelprostituierten für 30.000 Euro auf die Andamanen geflogen sind und sich allenfalls noch darüber beklagt haben, dass diese keinen Sex ohne Kondome wollten. Die zeigen uns, wie's geht. Die geben nicht nur auf der Autobahn Gas.

<http://www.kolumnen.de/schrahe-211005.html>, Zugriff vom 8.12.05

*Exemplarische Kampagnen, wie z.B. die vorliegende Medienkampagne „Du bist Deutschland.“, könnten im Politikunterricht zur Vorlage für eine zeitdiagnostische Beschäftigung in ideologiekritischer Hinsicht werden. So könnte anhand dieses Beispiels mit den Schülern nach den in der Medienkampagne latent enthaltenen Ideologien geforscht und nach den partizipatorischen Notwendigkeiten sowie den Spielräumen eines kosmopolitischen Denkens (Beck 2004) in Zeiten postnationaler Konstellation gefragt werden. Hierbei ist der Ausgang des ideologiekritischen Bemühens für die Deutungsperspektiven der Schüler und deren diskursive Verknüpfung offen zu halten. Nicht die ideologiekritische Indoktrination und Verlängerung der eigenen Überzeugungen des Lehrenden kann und darf im Zentrum des Politikunterrichts stehen, sondern das Bemühen, Kontroversen über die Einschätzung der Medienkampagne mit dem Ziel einer eigenen Urteilsbildung der Schüler diskursiv zu initiieren.<sup>2</sup>*

So habe ich mit Schüler/-innen der 12. Jahrgangsstufe im Rahmen eines Unterrichtsprojektes zum Thema „Nationales und kosmopolitisches Denken in der internationalen Politik?“ die Homepage [www.du-bist-deutschland.de](http://www.du-bist-deutschland.de) analysiert. Arbeitsteilig wurden die einzelnen The-

<sup>2</sup> Vgl. hierzu auch die didaktische Verwertung der Medienkampagne „Du bist Deutschland“ bei .....

menkomplex der Homepage medienkritisch untersucht: Mit welchen ästhetischen, sprachlichen und inhaltlichen Mitteln wurde gearbeitet, um welchen Effekt zu erzielen? Anschließend wurden Kleingruppen gebildet, die den Machern der Homepage E-Mails schrieben, in denen sie sich kritisch mit der Intention und der Aufmachung der Homepage und des Medienprojekts auseinandersetzen. Diese durchaus sehr unterschiedlich akzentuierten Briefe wurden anschließend in der Lerngruppe vorgestellt und diskutiert. Sie waren dann letztendlich der Anlass, dass sich ausführlicher u.a. mit einem Text von Beck (2004) zum Bürger als Weltbürger auseinandergesetzt wurde.

Auch könnte die Frage der nationalen Identifikation und die Nähe derartiger Einstellungen zum ‚Syndrom gruppenbezogener Menschenfeindlichkeit‘ einer Überprüfung unterzogen werden. Hierbei könnten Fragebogenuntersuchungen sowie Interviews im Rahmen eines Schülerprojekts einen weiteren handlungsorientierten Zugang zu dieser Thematik bieten. Eine Konzeption forschenden Lehrens und Lernens für den Politikunterricht könnte bei den Schülern Kompetenzen generieren, mit Hilfe empirischer Sozialforschung derartigen Zusammenhängen überprüfend nachzugehen.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Vgl. zur Konzeption forschenden Lehrens und Lernens in der Politikdidaktik Detjen (2005) und Moegling 2008 sowie zum Einsatz von Methoden empirischer Sozialforschung im Politikunterricht in Bezug auf die Erforschung rechtsextremistischer Einstellungen bei Moegling (2003,64-89).

## Unterrichtsreihe „Nationales und kosmopolitisches Denken in der internationalen Politik“

Entwicklung von Fragestellungen durch die Schüler, Ergänzungen durch den Lehrer.



In Partnerarbeit am PC: Homepage der Medienkampagne [www.du-bist-deutschland.de](http://www.du-bist-deutschland.de), Lesen des Manifests, Lesen der Werbeanzeigen., Medienkritische Diskussion im Plenum



In Partnerarbeit: Brief an Initiatoren der Homepage mit Stellungnahme zum Inhalt und Empfehlung



Plenumdiskussion zu den Inhalten der Homepage bei gegenseitigem Aufrufen



OH-Präsentation der Briefe an die Initiatoren und Diskussion der Briefe



Diskussion über Texte von Laube, Heine, und Beck zum nationalen und kosmopolitischen Denken



Texte zum Thema ‚Internationale Beziehungen und Globalisierung‘ von Nuscheler, Messner und Heither u.a. (gegenseitig in Partnerarbeit, Plenumdiskussion)



Gruppendiskussion (in drei Gruppen) unter Mitarbeit von einem Studenten und einer Referendarin zu drei Thesen zu nationalen und kosmopolitischen Bezügen (TB)



Segmentbezogene Transkription und Zusammenfassung der Interviews, Vorstellung von Textauszügen und Diskussion von Schlüsselzitate



Texte von Altvater, Stieglitz, Henkel und Habermas zur Globalisierung (Textpuzzle-Verfahren)



ZDF-Film über Bush-Administration, multinationale Konzernaktivitäten und US-Hegemonialpolitik, Abschlussdiskussion zur Frage der Notwendigkeit nationalen und/oder kosmopolitischen Denkens, erneut Briefe an Initiatoren, die tatsächlich versendet werden.



Gemeinsame Weiterplanung der Unterrichtsreihe: Fragen, Themen und Methoden – Dritte Welt/ Theorien der Unterentwicklung/ Fallbeispiele

## **Zusammenfassung**

Die Rechtsextremismus-Thematik im Rahmen der politischen Bildung muss nicht zwingend allein mit dem Blick – von der Mitte zum Rand – auf den organisierten Rechtsextremismus vorgenommen werden, sondern sollte auch den ‚normalen Rechtspopulismus‘ aus der Mitte als Quelle und Basis rechtsextremistischer Einstellungen zum Gegenstand haben. Insbesondere die Ergebnisse der aufwändigen Längsschnittstudie der Forschungsgruppe um Wilhelm Heitmeyer liefern empirische Indizien dafür, dass auf nationale Motive ausgerichtete Medienkampagnen, wie z.B. [www.du-bist-deutschland.de](http://www.du-bist-deutschland.de), kontraproduktiv zur Überwindung nationaler Egoismen unter den Bedingungen postnationaler Konstellation (Habermas) sein und eher derzeit anwachsende nationalchauvinistische Ressentiments bedienen dürften. Jedoch können derartige Medienkampagnen im Rahmen des Politikunterrichts zum Gegenstand für eine kontroverse Auseinandersetzung um die Frage nach dem notwendigen und sinnvollen Verhältnis im nationalstaatlichen und internationalen Bezug werden. Auch ist hier im Diskurs mit den Schülern die Frage nach der Notwendigkeit einer ‚normalisierungsresistenten Zivilcourage‘ (Steffens 2003) und des damit einhergehenden zivilgesellschaftlichen Engagements zu stellen, um mit bürgerlich-republikanischen Mitteln im Alltag der Demokratie Zeichen setzen zu können.

## Literatur:

- Altwater, Elmar (2005): Theorie des Möglichen und Politik der gesellschaftlichen Gestaltung in Zeiten der Globalisierung. In: Polis, H. 4 (2005), 9-12.
- Backhaus, Kerstin/ Moegling, Klaus & Rosenkranz, Susanne (2008): Kompetenzorientierung in der politischen Bildung. Baltmannsweiler .
- Baum, Karl-Heinz (2005): Mehr Islamphobie und Fremdenfeindlichkeit. In: Frankfurter Rundschau ,Ausgabe: Stadtausgabe (Nr. 293) Datum: Freitag, den 16. Dezember 2005.
- Beck, Ulrich (2004): Der kosmopolitische Blick oder: Krieg ist Frieden. Frankfurt/ M.
- Brunhold, Andreas (2006): „Du bist Deutschland“ – Eine Inszenierung von Politik. In: Polis (2006), H.2, 19-21.
- Detjen, Joachim (2005): Forschend lernen. Recherche, Interview, Expertenbefragung. In: Sander, Wolfgang (2005) (Hrsg.): Handbuch politische Bildung. Bonn, 565-576.
- Lipset, Seymour Martin (1984): Der „Faschismus“, die Linke, die Rechte und die Mitte. In: Nolte, Ernst (1984): Theorien über den Faschismus. 6. Auflage, Königstein (Erstveröffentlichung in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 11/ 1959, S. 401-440.) (Literaturangabe nach Steffens (2003, 97)
- Falter, Günther (1994): Hitlers Wähler, o.O.; Shell Jugendstudie (2000): Jugend 2000, Opladen. (Literaturangabe nach Steffens (2003, 97).
- Habermas, Jürgen (1998): Die postnationale Konstellation und die Zukunft der Demokratie. In: Ders. (Hrsg.): Die postnationale Konstellation. Politische Essays. Frankfurt/ M.: suhrkamp, 91 – 169)
- Heitmeyer, Wilhelm (2003 a): Feindselige Normalität. In: „Die Zeit“, vom 11.12.03, S. 19.
- Heitmeyer, Wilhelm (Hrsg.) (2003 b): Deutsche Zustände. Folge 2. Frankfurt/ M.: suhrkamp.
- Heitmeyer, Wilhelm (2003 c): Gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit. Die theoretische Konzeption und empirische Ergebnisse aus 2002 sowie 2003. In: Ders. (Hrsg.): Deutsche Zustände. Folge 2. Frankfurt/ M.: suhrkamp, S. 13 – 31.
- Heitmeyer, Wilhelm (2003 d): Beunruhigende Normalität. In: Wilhelm Heitmeyer (Hrsg.) (2003 b): Deutsche Zustände. Folge 2. Frankfurt/ M.: suhrkamp, S. 299 – 310.
- Heitmeyer, Wilhelm (Hrsg.) (2007): Deutsche Zustände. Folge 5. Frankfurt/ M.: suhrkamp.
- Heitmeyer, Wilhelm (Hrsg.) (2008): Deutsche Zustände. Folge 6. Frankfurt/ M.: suhrkamp.
- Heitmeyer, Wilhelm & Jürgen Mansel (2003): Entleerung der Demokratie. Die unübersichtlichen Folgen sind weitreichend. In: Heitmeyer, Wilhelm (Hrsg.) (2003 b): Deutsche Zustände. Folge 2. Frankfurt/ M.: suhrkamp, S. 35 –60.
- Horkheimer, Max & Theodor W. Adorno (1944/ 1988): Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente. Frankfurt/ M..
- Hufer, Klaus-Peter (2008): Heimat und Nation als Themen politischer Bildung? In: Polis, H. 3 (2008), S. 15-16.
- König, Hans-Dieter: Arbeitslosigkeit, Adoleszenzkrise und Rechtsextremismus. Eine Kritik der heitmeyerschen Sozialisationstheorie aufgrund einer tiefenhermeneutischen Sekundäranalyse. In: König, Hans-Dieter (Hrsg.): Sozialpsychologie des Rechtsextremismus. Frankfurt/ M. 1998, S. 279-319.
- Jung, Eberhardt (Hrsg.) (2003): Rechtsextremismus als gesellschaftliches Problem/ Schwalbach/ T.
- Moegling, Klaus: Die Politikwerkstatt. Ein Ort politischen Lernens in der Schule. Schwalbach/ Ts. 2003.
- Moegling, Klaus (2008): Das WeDemoFlex-Projekt: Politik-Werkstatt-Arbeit zum Thema ‚Demokratie in Deutschland‘. In: Backhaus, Kerstin/ Moegling, Klaus & Rosenkranz, Susanne (2008): Kompetenzorientierung im Politikunterricht. Baltmannsweiler, S. 127-157.
- Oesterreich, Detlef (2002): Politische Bildung von 14-jährigen in Deutschland. Studien zu dem Projekt Civic Education. Opladen.
- Oevermann, Ulrich (2002): Klinische Soziologie auf der Basis der Methodologie der objektiven Hermeneutik – Manifest der objektiv hermeneutischen Sozialforschung. Frankfurt (Quelle: www.ibsk.de, Zugriff Januar 2006)).
- Oevermann, Ulrich (1998): Zur soziologischen Erklärung und öffentlichen Interpretation von Phänomenen der Gewalt und des Rechtsextremismus bei Jugendlichen. In: König, Hans-Dieter (Hrsg.) (1998): Sozialpsychologie des Rechtsextremismus. Frankfurt/ M. , S. 83-125.
- Steffens, Gerd (2003): Rechtsextremismus der Mitte und die Aufgaben der politischen Bildung in der Schule. In: Jung, Eberhardt (Hrsg.) (2003): Rechtsextremismus als gesellschaftliches Problem/ Schwalbach/ T., S. 117-118.
- Widmaier, Benedikt (2008): Kosmopolitische Bildung „Methodologischen Nationalismus“ überwinden. In: Polis, H. 3 (2008), S. 12-14.