

# „Unser Deutschland“: Eine Liebeserklärung in 180 Stickern



Der deutsche Handelskonzern „Rewe-Group“ startete am 8.4.13 eine Werbeaktion in ihren Supermarktketten „Rewe“, „Penny“ und „nahkauf“ mit Namen: „Unser Deutschland: Eine Liebeserklärung in 180 Stickern“.

Pro Einkaufswert von 10 Euro erhalten die Kund\_innen fünf Sticker mit verschiedenen Bildern, welche die Verantwortlichen für typisch deutsch halten. Die Motive reichen von Tyrannosaurus-Rex, über deutsche Dichter\_innen und Denker\_innen, Gartenzwerge eine gold-glitzernde Steffi Graf bis hin zu weißen, gesunden Kindern die rote, deutsche Äpfel essen.

Der Konzern versucht zum wiederholten Male durch Sammelaktionen Kunden zu binden. Bei der WM bzw. EM handelte es sich noch um (mehr oder weniger) versteckt nationalistische Motive, da man hätte argumentieren können, der Sport stehe im Mittelpunkt. Doch bei der „Unser Deutschland“-Kampagne kann man nun von einer fanatisch-nationalistischen Abbildung von deutschen Stereotypen sprechen. Durchweg positive mit Deutschland verknüpfte Bilder sollen dem Kunden ein ebenso positives Heimatgefühl geben. Und mit der Kampagne stellt sich der große Konzern „Rewe-Group“ (der durchaus international agiert) selbst in die Reihe dieser Heimatliebe und Patriotismus auslösenden Bilder deutschen Stolzes. Sowohl der Titel, die Motive als auch die „Werbung“ für diese Kampagne suggerieren deutlich, dass man sich mit dem Konstrukt der deutschen Nation unreflektiert identifiziert. Und nicht nur mit ihm, sondern durch die explizite Verwendung historischer Personen auch mit dessen Geschichte. Sucht man nun aber nach einem Abziehbild von Adolf Hitler, Adolf Eichmann oder Josef Goebbels, so sucht man merkwürdiger Weise vergebens. Wie so oft im deutschen Nationalismus nach 1945 wird die Zeit des deutschen Faschismus komplett ausgeblendet (Lobenswert zu erwähnen ist jedoch die Abbildung eines Zeppelins - nach der Katastrophe der „Hindenburg“ tatsächlich ein deutsches Symbol mit dem sich manch eine\_r anfreunden könnte).

Ein weiterer perfider Teil von „Unser Deutschland“ ist die Möglichkeit auf der eigens angefertigten Homepage ein „Deutschland-Entdecken-Spiel“ für Kinder mit Fragen entweder über deutsche Geschichte und Persönlichkeiten, Städte und Bauwerke, Natur und Tiere oder sonstige „quer durch Deutschland“ Fragen. Auch beim Wiederholten durchspielen finden wir nicht eine einzige Frage zu der Zeit 1933 -1945, den von Deutschland begonnenen Kriegen oder anderen Teilen deutscher Geschichte die mit Shoah, Faschismus oder Angriffskriegen in Verbindung stehen. Fragen zur Teilung bzw. der Mauer dürfen selbstverständlich nicht fehlen.

Des Weiteren findet man eine Bastelanleitung für eine schicke Sticker-Sammelbox und Rezepte für kinderfreundliches Essen (alle Zutaten sind natürlich bei „Rewe“, „Penny“ oder „nahkauf“ zu erwerben). Die ganze Aufmachung der Homepage richtet sich gezielt an Kinder. Es wird der Eindruck vermittelt die „Rewe-Group“ gäbe sich selbst den Auftrag, deutsche Kinder im Deutschtum zu bilden. Die kleinsten sollen möglichst früh Teil des Kollektivs Deutschland werden, möglichst früh den „Volkskörper“ stärken und möglichst viele Ur-Deutsche Produkte bei der Ur-Deutschen „Rewe-Group“ kaufen.



Uns ist klar, dass hinter dieser Kampagne keine Verschwörung irgendeines Unternehmens steht, die darauf abzielt Menschen zu manipulieren oder irgendeine Art nationaler Gehirnwäsche durchzuführen.

Was also bezweckt der Konzern mit einem solchen Werbefeldzug? Die sich als deutsch begreifende Mehrheit der zu deutschen Staatsbürger\_innen degradierten Menschen, sollen Rewe als Teil vermeintlich deutscher Identität erkennen.

Und wieso? – Bindung von Kunden auf einem Markt voller Konkurrenten, die sich kaum voneinander unterscheiden (Aldi, Edeka, Rewe, I-dont-give-a-fuck).

Es wird eine Deutschtümelei aufgegriffen, die seit Jahren wieder stärker wird. Vor allem auch in der sogenannten „Mitte“ der Gesellschaft. Ein „gesunder“ Patriotismus habe ja noch nie geschadet und schließlich nichts mit Hass auf andere Nationen oder gar dem Nationalsozialismus zu tun. Dass die Voraussetzung andere Nationen überhaupt hassen zu können eine „Liebe(serklärung)“ für die eigene Nation und dadurch eine Identifikation mit dieser ist, wird hierbei völlig ausgeblendet.

Denn um sich überhaupt als „Volk“ oder Nation begreifen zu können, braucht es andere „Völker“ oder Nationen von denen man sich abgrenzen und distanzieren kann. Die nächsten Schritte sind dann schnell nicht mehr angeblich „gesunder“ Patriotismus sondern Nationalismus, Ethnozentrismus, Rassismus und Großmachtstreben. Das lehrt nicht nur die deutsche Geschichte. Es kann keinen „gesunden“ Patriotismus geben und jede schwarz-rot-goldene Fahne ist eine zu viel!

Die „Rewe-Group“ ist wohl anderer Ansicht und reiht sich gerne in diesen neuen Nationalstolz-Trend ein und ist damit (auch während eines Jahres in dem wir nicht von internationalen Sportveranstaltungen heimgesucht werden) nicht allein: „Deutschland braucht mehr Eier“ von McDonalds und „Deutschland blüht auf“ von Hornbach sind nur zwei Beispiele. Wenn man als Konzern schon unbedingt eine deutschnationale Aktion als Werbemittel einsetzen will, dann sollte man wenigstens auch die Folgen von Nationalismus aufzeigen. Wie wäre es zum Beispiel mit einem Rewe-Sticker auf dem eine Gaskammer zu sehen ist?

Am besten wäre, würde die „Rewe-Group“ gänzlich von nationaler Thematik Abstand nehmen. Noch besser wäre, würden die Menschen erkennen, dass nationales Denken nicht nur als Werbekampagne sondern generell zu Ausgrenzung, Hass und reaktionärem Denken führt. Doch da das wohl in weiter Ferne liegt, wenigstens ein Anfang:

**Wir haben keinen Bock auf Nationalismus und Deutschlandwahn, denn Deutschland denken heißt immer noch Auschwitz denken!**

**Boycottiert die gesamte „Rewe-Group“ solange die Werbeaktion dauert und bekämpft die drei schwarz-rot-gold-stinkenden Supermarktketten auf kreative Art und Weise!!!**



**NIE WIEDER  
DEUTSCHLAND**

