
Essay: Rheinsberg revisited –**Mit Tucholskys „Bilderbuch für Verliebte“ gegen „Du bist Deutschland“**

Julius Heß*

„Sehssu, mein Affgen, das is nu deine Heimat. Sag mal: würdest du für dieselbe in den Tod gehen?“ – „Du hast es schriftlich, liebes Weib, dass ich nur für dich in den Tod gehe. Verwirre die Begriffe nicht. Amor patriae ist nicht gleichzusetzen mit der „amor“ als solcher. Die Gefühle sind andere.“

Bereits zwei Jahre vor Stellungskrieg, Verdun und Dolchstoß hatte das Deutsche Reich seine jungen Männer verloren: an Claire, die weibliche Hälfte des verliebtesten Paares der deutschen Literatur. Claire mit ihrem Selbstbewusstsein, ihrer vielseitigen Kinder-Grammatik, ihrer permanenten Schauspielerei und ihrem Hang, zum Spaß zu streiten und pointenlose Anekdoten zu erzählen.

Keine vierzig Seiten und ein Plot, der in einen Satz passt, reichten dem 1912 veröffentlichten „Rheinsberg. Ein Bilderbuch für Verliebte“, um ein Erfolg, ein Skandal und unvergänglich zu werden: Wolfgang und Claire, junge Berliner, unverheiratet, verbringen ein amouröses Wochenende auf dem Land, in Rheinsberg bei Berlin. 1921, in einem Artikel zum fünfzigtausendsten verkauften Exemplar des Buches, bemerkte der stolze Autor Kurt Tucholsky retrospektiv: „Das Buch, nach dem später generationsweise vom Blatt geliebt wurde.“ An gleicher Stelle

* Julius Heß ist Soziologie-Student an der Universität Hamburg, juliushess@web.de

prophezeite er, dass „das, was zwischen den Zeilen eines Buches ausgedrückt ist, niemals länger als fünfzig Jahre hält und mit den Menschen, von denen es und für die es geschrieben ist, dahingeht“. Das stimmt im Fall von Rheinsberg jedoch nicht. Die Geschichte hat nichts von ihrer Frische verloren; sie ist zeitlos. Denn sie hat einen einzigen, unvergänglichen Gegenstand: Sie erzählt vom Verliebtsein und lässt daneben nichts anderes gelten.

Im autoritären Kaiserreich wurde das Buch zum Skandal. Es provozierte in seiner Schlichtheit, die aus der Literaturlandschaft ragte. So, attestierte das zeitgenössische Urteil, hatte noch niemand über Liebe geschrieben: Unendlich leicht und entladen von jeglicher tieferer Bedeutung, präzise im Beiläufigen und Alltäglichen, so geschrieben, wie Verliebte nun mal reden. Ohne jeglichen Gedanken an Pflicht, Haltung und Anständigkeitsrepräsentationen repräsentierten Wolfgang und Claire eine selbstverständliche und selbstbewusste Sexualität und ein Leben für den Genuss des Hier und Jetzt. Das Gegenprinzip des autoritären Charakters. Nach dem Beischlaf im Hotelzimmer: *„Ich möchsts dir nu nehmen und einem in sein Gulasch werfen. Seh mal, er wundert sich bestimmt. Wie –?“* Mehr ging im Kaiserreich wirklich nicht.

Claire und Wolfgang ließen nichts unbeschädigt. Vaterlandsliebe, bürgerliche Konventionen, die deutsche Sprache, historische Heldengestalten – alles Gegenstand der belustigten Betrachtung vom Mittelpunkt eines Universums aus, das sich nur um die Verliebten dreht. Ich bin, weil ich verliebt bin, oder richtiger: Wir sind, weil wir verliebt sind. Eine Blaupause des Verliebtseins.

„Mir tut es persönlich weh, dass wir Deutschen uns immer unter Wert verkaufen“, sagte Bertelsmann-Chef Gunther Thielen im September 2005 und lancierte, statt Paracetamol zu nehmen, zusammen mit einer Zweckallianz aus 25 Medienunternehmen – Springer, SPIEGEL, FAZ, SZ, Holtzbrinck, ARD, ZDF, RTL, Gruner + Jahr, Burda usw. – eine Kampagne mit Namen „Du bist Deutschland“. Sie soll die Identifikation mit dem Vaterland zum Zweck von größerer persönlicher Leistungsbereitschaft fördern, soll „Menschen zum Nachdenken bringen, motivieren und wachrütteln“. Stillsicher unbewusst haben sich die Macher der Kampagne ihren Slogan bei einer anderen Du-bist-Deutschland-Bewegung unserer Geschichte entliehen: „Denn Du bist Deutschland“ prangte 1935 in Ludwigshafen vor Reihen stolzer Nazi-Faschisten. Das peinliche Foto dieser Parteiveranstaltung

tauchte im November auf, doch Selbstkritik seitens der Macher oder Kommentierung bei Springer, SPIEGEL, FAZ usw. blieben aus. Lediglich die Historiker Hans Mommsen und Hans-Ulrich Wehler durften Unbedenklichkeit attestieren, „ansonsten müssten hunderte von Worten gestrichen werden“ – was – nebenbei bemerkt – auf die Endlösung der Arbeitslosenfrage hoffen lässt.

Warum zwei der bedeutendsten Historiker Deutschlands nicht darauf kommen, auf die Frage einzugehen, wie zwei so unterschiedliche Bewegungen mit demselben Claim werben können, sei dahingestellt.

Es gibt Gemeinsamkeiten, allerdings sind die Unterschiede klar und unüberbrückbar. Zwar der Versuch eines Nationalismus-Relaunchs, hat die aktuelle Kampagne mit klassischer Volksgemeinschafts-Ideologie jedoch nichts zu tun. „Mit dieser Kampagne kommunizieren wir mehr als deutlich, dass wir uns für Weltoffenheit, persönliches Engagement und die Freiheit des Individuums einsetzen und damit für Werte, die mit dem Nationalsozialismus nichts zu tun haben“, bemerken die Macher richtig. Denn diese Unterscheidung zwischen Werten des Nationalsozialismus und Zielen der Kampagne beschreibt treffend den Wandel populärer Vorstellungen vom Kitt, der die Gesellschaft zusammenhält: Völkisches oder sozialistisches Gemeinschaftsgefühl, Vorstellungen von Massen, Bewegungen und geschlossenen Blocks gehören weitgehend der Vergangenheit an. Moderne Götzen heißen Individualität, Konkurrenzfähigkeit, Flexibilität oder auch schöpferische Zerstörung, Desintegration, temporäre Allianzen. „Ungezählten schien die Kälte des entfremdeten Zustands abgeschafft durch die wie immer auch manipulierte und angedrehte Wärme des Miteinander“, beschrieb Adorno die Attraktivität der Volksgemeinschaft. Die angedrehte Wärme des Miteinander ist abgedreht. *Du* bist Deutschland, nicht *wir* sind Deutschland – die Kampagne ist auch ein Manifest der Vereinzelung. Der Aufruf zu mehr Risikobereitschaft, Engagement und Verantwortung, der Appell, sich selbst in die Leistungspflicht zu nehmen und Herr seines eigenen Schicksals zu werden, ist auch der Versuch einer Entkopplung der persönlichen Lebensumstände von den gesellschaftlichen Umständen, die ein individuelles Schicksal bedingen. Wenn statt Nachfrage nach Arbeitskraft nun Leistungsbereitschaft, Motivation und Mobilität als Kriterien für Erfolg ausgegeben werden, erscheinen Karriere oder Karriereende und Arbeitslosigkeit als individuelle Phänomene. Mein Job, mein Risiko, meine Arbeitslosigkeit statt meine Belegschaft, meine Gewerkschaft, mein Flächentarif. „Persönli-

ches Engagement und Freiheit des Individuums“ sind die Leitwerte des modernen Deutschland. Gesellschaft wird privater.

Daneben ist „Du bist Deutschland“ vor allen Dingen eines: ein Angebot, sich mit etwas Größerem, Höherem zu identifizieren, ein Appell an das Nationalbewusstsein, der vor einigen Jahren noch als Provokation empfunden worden wäre. Es ist erstaunlich, dass dieser offensichtlichste Aspekt der Kampagne so wenig thematisiert wird. Er wird so selbstverständlich akzeptiert, wie er von den Machern behauptet wird. Die Kernaussage, dass jemand identisch ist mit seinem Vaterland, ist eine Frechheit. Die hiesige Presselandschaft sieht das – Welch Wunder – nicht so.

Es gab schon viele deutsche Identifikations- und Motivationskampagnen: „Wir für Deutschland“, die „Initiative für Deutschland“, der „Bürgerkonvent“ oder der „Konvent für Deutschland“. Der bemerkenswerte Inhalt von „Du bist Deutschland“ ist die paradoxe Vereinigung von Vereinzelung mit kollektiver Identität. Aus diesem Gegensatz ziehen die „Du bist Deutschland“-Slogans ihre Originalität: „Frage nicht, was die anderen für dich tun können. Du bist die anderen. Du bist 82 Millionen.“ Eine Botschaft von „Du bist Deutschland“: Nicht als Teil einer Masse, sondern als isoliertes Elementarteilchen bist du auf Deutschland bezogen, und sonst auf nicht so viel. Ein Spiel mit Identitäten. „Du bist Deutschland“ führt einen Schlag gegen und für Identität. Gegen alles, was dich davon abhält, auf dich selbst zurückgeworfen zu sein. Du bist alleine, du bist nur du. Du bist Autobahn-Klofrau? Du bist Behinderter, Ausländer oder Schwuler, du stehst im Stelenfeld des Holocaustmahnmals? Aber auch du, selbst du, mein Kind, bist immer noch Deutschland. Monolithisch federleicht erhebt sich das Angebot: Nimm an deine Identität, bring dich voran, bring Deutschland voran. Ein neues Koordinatensystem, ein neuer Blick: unter einem 82 Millionen Loser und Winner, wie eins, ein Meer, ein Land, ein Volk, jeder für sich, und jeder für Deutschland. Die Linien sind gezogen, die Unterschriften gezeichnet, die Taue vertäut – Und Auftritt Claire und Wolfgang.

Claire und Wolfgang fahren gerade in ihr Liebeswochenende nach Rheinsberg. Claire und Wolfgang sind nicht Deutschland, sie sind verliebt. Sie sind nichts, sie sind verliebt und glücklich. Sie sind der Mittelpunkt eines Universums, das sich

nur um sie, um die Verliebten dreht. Keine andere Identität, kein Vaterland, keine aufgezwungene Identität. Selbstbewusstsein, Spott, Sex. Sie sind nicht Deutschland, ich bin nicht Deutschland. Was bin ich? Ich bin männlich, ich mache Musik, ich bin 25, Student, ich halte mich für kreativ, ich bilde mir was darauf ein, dass manche schon gesagt haben, ich sehe gut aus, ich bin faul, kann aber gut arbeiten bei entsprechenden Zielen, ich habe Angst, dass mir die Haare ausfallen, ich kann mittlerweile ganz gut klugscheißen, ich liebe meine Eltern, ich liebe meine Eltern, ich brech ab, wenn ich die Schnauze voll hab, ich suche Erschütterung und Neuanfang, aber eigentlich auch nicht, und manchmal will ich das machen, was mir Angst macht, und vor allen Dingen werde ich geliebt, ich werde geliebt. Ich mache Urlaub mit meiner Freundin, die Sitten haben sich geändert, nur wir beide, unterwegs, 1,5 Wochen, ich bin verliebt wie am ersten Tag, sie liebt mich. Das bin ich, selbst gewählt mehr oder weniger, aber ich bin nicht Deutschland.

Von allen meinen Identitäten rangiert die deutsche irgendwo auf den billigen Plätzen.

„Mein Skateboard ist wichtiger als Deutschland“, sangen *Terrorgruppe* früher. Es gibt so schöne Identitäten. Komm, eine bessere als die nationale finden wir überall.