



Mittwoch, 22. Juli 2026, 13:00 Uhr
~2 Minuten Lesezeit

Ein neuer Anstrich für den Bundestag

Jede Firma, die etwas auf sich hält, benötigt von Zeit zu Zeit ein „Facelifting“, eine neue „Corporate Identity“, ein neues „Branding“. Das hohe Haus in Berlin darf da keine Ausnahme bilden.

von Ullrich Mies
Bild: Collage mit Fotos von Shutterstock.com (Markus SBM, rblfmr)

Besonders vor den alle paar Jahre stattfindenden

Wahlen üben sich Politiker gern in Selbstkritik. Schließlich möchte man auch gewählt werden von denjenigen, die man in der vergangenen Legislaturperiode enttäuscht hat. Selbstverständlich geht es dabei nie ans Eingemachte. Viel passender, als sich grundlegend infrage zu stellen, sind doch Sätze wie: „Wir müssen unsere Kommunikation verbessern“. Erst neulich gab „das lernfähige System“ Friedrich Merz bekannt, es wolle genau daran arbeiten. Da die deutsche Politik also vor allem ein Marketingproblem zu haben scheint und keines, das etwa struktureller Natur ist, schlägt der nachfolgende Satire-Quickie eine Umbenennung des Bundestags vor.

Mit dem Inkrafttreten des Grundgesetzes am 23. Mai 1949 wurde für die Volksvertretung die Bezeichnung „Deutscher Bundestag“ eingeführt. Nun hat sich seit dieser Zeit sehr viel gewandelt, und der „Deutsche Bundestag“ vertritt spätestens seit der Wende alles Mögliche, nur nicht die Interessen des Volkes – weniger völkisch: der Bevölkerung. Ebendiese steht weitgehend ohne echte Repräsentation da. Der völlige Niedergang der früheren „Volksparteien“ ist nur ein Indiz für diesen Verfallszustand. Ein weiterer ist der mangels Masse und Klasse notwendig gewordene Zusammenschluss aus CDU CSU SPD GRÜNE LINKE LIBERALEN zur Einheitspartei einer transatlantisch-globalistisch-marktradikalen und woke-kriegsbesoffenen neokonservativen Herrschaftsparteienfront wider breite Bevölkerungsinteressen.

Folglich kennen auch die demokratiefreien Staatsräson-Enthusiasten in ihrer Ignoranz, Bösartigkeit und faschistoiden Niedertracht keine Hemmungen mehr. Entsprechend ist es 36 Jahre

nach der Wende vier Administrationen Deutschlands mit steigender Tendenz gelungen, das Land in den Abgrund und an den Rand eines Atomkriegs mit Russland zu regieren. Wenn das keine Erfolgsstory des Einheitsparteiensyndikats ist!

Obwohl die Haushaltslage maximal angespannt ist, sollte der Bundestag schnellstens in eigener Sache aktiv werden. Hierzu eignet sich insbesondere die zweimonatige Sommerpause des „Ganz Hohen Hauses“.

Die Sommerpause sollte daher unbedingt für das Re-Branding genutzt werden. Schließlich müssen sich die Damen und Herren dringend von ihrer erschöpfenden Tätigkeit bei der Abwicklung Deutschlands zugunsten von BlackRock & Co., Palantir und der internationalen Rüstungswirtschaft erholen.

Nun zum Re-Branding: Hierzu sind nur einige Milliönchen aus der Portokasse der Steuerzahler nötig, um internationale Berater- und PR-Agenturen mit der wichtigen Imagekampagne zu beauftragen. Anschließend könnte sich der Deutsche Bundestag frisch, modern und nachhaltig als das präsentieren, wozu er durch die normative Kraft des Faktischen längst mutiert ist.

Mögliche Anregungen für die PR-Agenturen sind:

„Deutscher Konzern- und Kriegstag“

„Deutscher Parteien- und Selbstversorgungstag“

„Deutscher US-Vasallen- und -gehilfentag“

„Deutscher BlackRock-Tag“



Ullrich Mies ist Sozial- und Politikwissenschaftler. Er studierte in Duisburg und Kingston/Jamaika. Seine Interessenschwerpunkte sind internationale politische Konflikte, organisierte Friedlosigkeit, Staatsterrorismus, Neoliberalismus, Demokratieerosion, Kapitalismus- und Militarismuskritik sowie die Erhaltung der Biodiversität. Er ist seit 1994 selbständig und lebt seit 38 Jahren in den Niederlanden. Er schreibt für **Rubikon**, jetzt **Manova**, die **Neue Rheinische Zeitung**, **Neue Debatte** und viele andere mehr. Im Jahr 2023 erschien von ihm als Herausgeber das Buch „Auswandern oder standhalten — Politisches Exil oder Widerstand?“ sowie als alleiniger Autor das Buch „Das 1x1 des Staatsterrors — Der Neue Faschismus, der keiner sein will“.