volerelaluna LA POLITICA PUNTOACAPO

Germania. Alla guerra col kebab

Autore: Silvano Fuso

“La situazione è grave, ma non seria”. Il celebre aforisma dello scrittore, sceneggiatore e umorista Ennio Flaiano (1910-1972), pubblicato nella raccolta *Diario notturno* del 1956, si riferiva alla politica italiana. Esso tuttavia conserva la sua immutata attualità, anche se riferita alla situazione internazionale odierna.

Piccola premessa. Molti esponenti della destra italiana, recentemente, hanno promosso restrizioni sul commercio etnico, portando all’approvazione di normative regionali e comunali comunemente ribattezzate “leggi anti-kebab”. L’obiettivo dichiarato da questi esponenti è la difesa dell’identità culturale dei borghi e del decoro urbano e la valorizzazione dei prodotti enogastronomici locali. A luglio 2026, il **Consiglio Regionale delle Marche** (guidato da Francesco Acquaroli, Fratelli d’Italia) ha approvato formalmente una legge per la valorizzazione dei centri storici. La norma non cita esplicitamente il termine “kebab”, ma **assegna ai sindaci il potere di porre limiti all’apertura di nuove attività etniche o globalizzate nelle aree storiche per dare priorità alle filiere commerciali del territorio**. Analogamente, nel novembre 2025, su iniziativa della Lega e con il supporto della giunta guidata da Massimiliano Fedriga, **la Regione Friuli Venezia Giulia ha approvato un emendamento “anti-kebab” volto a limitare l’apertura di specifici negozi di cibo da asporto etnico all’interno dei centri urbani storici**. Le opposizioni di centrosinistra e le associazioni di categoria hanno duramente criticano queste misure definendole interventi ideologici o di pura propaganda. Le accuse principali riguardano la presunta natura discriminatoria dei testi di legge e il rischio di penalizzare la libera iniziativa economica senza offrire reali incentivi economici di sostegno ai piccoli negozianti locali. A fine 2025, in occasione del riconoscimento della cucina italiana come patrimonio immateriale dell’Umanità dell’UNESCO, la premier Giorgia Meloni ha pesantemente ironizzato sulle critiche delle opposizioni affermando che «a sinistra hanno rosicato così tanto che è una settimana che mangiano tutti dal kebabbaro». Al contempo, figure come l’ex ministro della Cultura Gennaro Sangiuliano hanno storicamente manifestato una forte opposizione alla proliferazione di kebaberie e negozi di souvenir nei centri storici di città d’arte come Napoli.

Ironia della sorte, proprio **il kebab e le kebaberie vengono ora usati per fomentare la propaganda bellicista**, cercando di convincere i giovani a intraprendere la carriera militare. **Sta accadendo in Germania**, guidata dal governo del cancelliere Friedrich Merz (CDU – *Christlich Demokratische Union*), sostenuto dalla “Große Koalition” formata da CDU, CSU – *Christlich-Soziale Unione* e SPD – *Sozialdemokratische Partei Deutschlands*. La *Bundeswehr* (le forze armate tedesche) hanno infatti avviato una massiccia campagna di reclutamento stampando inviti militari e QR code direttamente sulla carta che avvolge i *döner kebab*. La carta, colorata come una mimetica militare, riporta lo slogan “*Einmal Karriere mit alles*”, ovvero “una carriera con tutto incluso”. E mentre si degusta il piatto, a base di carne mista allo spiedo, salsa all’aglio e cavolo rosso, è sufficiente inquadrare il

codice QR stampato sulla carta per arrivare al portale di reclutamento.

La politica guerrafondaia del governo Merz, oltre alla conversione dell'industria da civile a militare, ha ovviamente bisogno di uomini per rimpolpare l'esercito. Da qui l'idea di usare il kebab come strumento di propaganda. L'idea può sembrare bizzarra, ma dietro la decisione del Governo tedesco c'è una logica ben precisa. **Il kebab in Germania è infatti diventato uno dei prodotti più direttamente associati alla vita quotidiana dei giovani e le kebaberie sono un abituale luogo di incontro**. Il piano del Governo è quello di **portare le forze armate da circa 185.000 militari a 260.000, oltre ad ampliare enormemente la riserva**. Il commissario parlamentare alle forze armate Henning Otte ha definito il reclutamento il principale problema della Bundeswehr. Per questo motivo la Bundeswehr cerca di intercettare i giovani nei luoghi in cui effettivamente trascorrono il loro tempo.

Ma quanto è grande il mercato del kebab? Le stime variano molto perché non esiste una statistica ufficiale dei negozi o chioschi di kebab (*Dönerladen*). Alcune stime recenti parlano comunque di oltre 16.000 punti vendita, e alcune fonti arrivano a circa 18.500 includendo ristoranti e altri locali che vendono *döner kebab.* Ma c'è un'altra ragione interessante. **Il *döner kebab*** ha una particolare connessione con la popolazione di origine turca e con i giovani tedeschi di famiglie immigrate. È **diventato una sorta di simbolo della Germania multiculturale**. La Bundeswehr, invece, ha storicamente avuto difficoltà a presentarsi come un'organizzazione attraente per una parte della popolazione giovane e urbana. Dopo l'invasione russa dell'Ucraina, il Governo sta cercando di cambiare radicalmente questa percezione. Di conseguenza, mettere una pubblicità per arruolarsi sull'involucro di un *döner* manda anche un messaggio implicito: "La Bundeswehr è parte della società tedesca contemporanea, non un mondo separato fatto soltanto di caserme e militari". Si tratta di **una forma di marketing molto più sofisticata di quanto sembri**.

La strategia sembra funzionare. Nel corso del 2026 la Bundeswehr sta effettivamente registrando una crescita. A luglio 2026 contava circa 186.700 militari, il livello più alto da 13 anni. Le candidature erano circa 47.300: con un incremento del 26% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, mentre le nuove assunzioni erano circa 15.400 (+12%). Naturalmente in questi numeri non c'è solo l'effetto kebab. La guerra in Ucraina e la relativa narrazione induce l'opinione pubblica a una maggiore attenzione per la sicurezza. Infine **gli aumenti stipendiali previsti per i militari, le opportunità di carriera offerte loro, le nuove strategie di reclutamento e intense campagne pubblicitarie stanno avendo i loro effetti**.

Al di là del fatto che l'uso del kebab possa sembrare ridicolo, il massiccio sforzo da parte della Germania (e, con strategie diverse, di altri paesi, Italia compresa) per arruolare giovani è drammatico. Il bellicismo dilagante non si limita a essere evocato in via teorica, ma sta già agendo concretamente nella realtà. Il processo è lento, silenzioso ma inesorabile e i rischi di finire come la celebre rana bollita, che non si accorge del

progressivo e graduale riscaldamento dell'acqua in cui è immersa, sono reali. E a proposito di cottura, ricordiamo che la parola kebab, di origine persiana, significa letteralmente "carne arrostita". Auguriamoci di cuore che questo non sia il destino di tanti nostri giovani che oggi si gustano ignari e spensierati l'esotico piatto!