

## Deutsche Identität: das kleine Ganze

Rainer Zimmermann  
Düsseldorf, im September 2007

Vorwort zu einer Studie der Identity Foundation zur deutschen Identität (2007)  
<http://www.identityfoundation.de/>

Deutsche Identität, das ist ein großes Wort und kleine Münze zugleich. Selten gelingt es, die Diskurse über das Wesen der Nation und die Mentalität der Menschen auseinander zuhalten, zumindest in Deutschland selbst, denn es ist ja eine unserer attestierten Eigenarten, immer zum „großen Ganzen“ vorstoßen zu wollen. Sobald die Frage nach dem spezifisch „Deutschen“ im Raume steht, ziehen so unweigerlich die immergleichen Stereotypen auf ihren unterschiedlichen Flughöhen vorbei: Hitler, das Vereinswesen und die Gemütlichkeit; Faust, Gartenzwerge und die Bratwurst; Luther und die Sekundärtugenden; Wagner, Weltschmerz und der deutsche Wald. In den Jahren und Jahrzehnten nach dem Zweiten Weltkrieg hatten neue Befunde zur deutschen Seelenlage ebenso Konjunktur wie sozialhistorische Analysen. Spezifisch deutsch war nun die „Unfähigkeit zu trauern“ (Arendt), die „Kunst des Verdrängens“ (Mitscherlich) oder schlicht das „Unzeitgemäße“ (Plessner). Das Ausland ist weniger subtil in der Wahrnehmung deutscher Eigenarten und kommt weltweit und unabhängig voneinander seit den 80er Jahren zu einem übereinstimmenden Bild des Nachkriegsdeutschen. Wir sind die, die die besten Autos bauen. Wir sind die, die sich nicht amüsieren können. Wir sind humorlos. Wir sind ziemlich perfekt, aber verdammt langweilig. That's it. Man vergleiche diese dürren Klischees mit der Grandezza französischer Identität. Gleich nebenan, bei unserem Nachbarn, ist nämlich von Staats wegen schon definiert, was französische Identität ausmacht. Man nehme: die französische Sprache, die französische Küche, Freiheit, Gleichheit, Brüderlichkeit sowie das französische Rechts- und Bildungssystem. Voilà.

Fast zwei Jahrzehnte nach der deutschen Wiedervereinigung hat die Identity Foundation die Frage nach dem „Deutsch-Sein“ jetzt erneut gestellt. Fast alles um uns herum ist mittlerweile zur Marke geworden. Noch die kleinste Firma hat und kennt ihre eigene Marke. Fußballvereine sind brands. Städte sind brands. Und alle haben ihre Markenattribute sauber definiert. Aber was ist mit den Deutschen? Lässt sich ein Markenkern deutscher Identität beschreiben, gibt es überhaupt einen „genetischen Code“ des Deutsch-Seins? Hat die Wiedervereinigung eigentlich Spuren im Alltag des Deutsch-Seins hinterlassen? Anstelle von historischer Mentalitätsforschung und demografischen Momentaufnahmen basiert die nachfolgende Studie auf einer tiefenpsychologischen Analyse, die das Institut Rheingold im Auftrag der Identity Foundation durchgeführt hat. Die Ergebnisse wollen keine Gesamtschau aller Manifestationen deutscher Identität beanspruchen, sondern das „inner branding“ der Deutschen vom Deutsch-Sein freilegen. Nach Wiedervereinigung und Fußballweltmeisterschaft 2006 sucht das Nationalgefühl zwischenzeitlich erkennbar nach einem neuen Ausdruck. Ganz undeutsch versucht



ZEDELWERK

die nachfolgende Studie, darauf keine Antwort im Sinne des ‚großen Ganzen‘ zu geben, sondern vielmehr die täglichen Fundamente und Lebensmuster deutscher Identität im Alltag zu beschreiben. Herausgekommen ist das „kleine Ganze“ des Deutsch-Seins im Alltag, ein lebensweltliches Repertoire dessen, was uns als Deutsche unterscheidet und besonders macht. Ein Einblick also in den gelebten Markenkern.