

# Was sind typisch deutsche Zeichen?

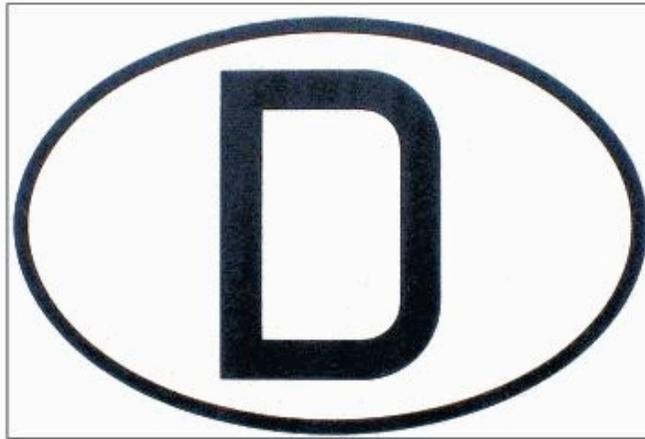
60 Jahre Bundesrepublik: Design sucht Marke – Nachwuchsgestalter forschen im Bildband „D-Sign“ nach Symbolen für ein kollektives Bewusstsein

**Das Autokennzeichen, allenfalls noch das Trikot der Fußball-Nationalmannschaft – mehr äußere Zeichen gibt es nicht, mit denen wir es wagen, Stellung zur Heimat zu beziehen. Als Lehre aus der Geschichte tut sich der Deutsche mit Nationalsymbolen schwer. Dennoch gibt es allerhand Zeichenhaftes, das nicht nur unsere Herkunft, sondern auch unsere Gesinnung verrät.**

„Typisch deutsch“: Das sind Prillblumen, das HB-Männchen, der Grüne Punkt. Die 35-Stunden-Woche und „Ich bremsen auch für Tiere“-Aufkleber auf der Heckscheibe. Was unser nationales Bewusstsein formt, vor allem aber worin sich deutsche Identität visuell manifestiert, will ein Bildband aufzeigen, der anlässlich des 60. Geburtstages der Bundesrepublik Deutschland erschienen ist.

Ausgehend von einer Studie des Kölner Marktforschungsinstituts „Rheingold“ zum Nationalbewusstsein der Deutschen, hat die gemeinnützige Stiftung „Identity Foundation“ in Düsseldorf Studenten des Fachbereichs Design an der dortigen Fachhochschule eingeladen, einen Streifzug durch Selbstbildnisse von uns Bundesbürgern zu unternehmen. Herausgekommen ist der mit Schwarz-Rot-Gold-Schnitt versehene Band „D-Sign – Deutsche Identität denken“.

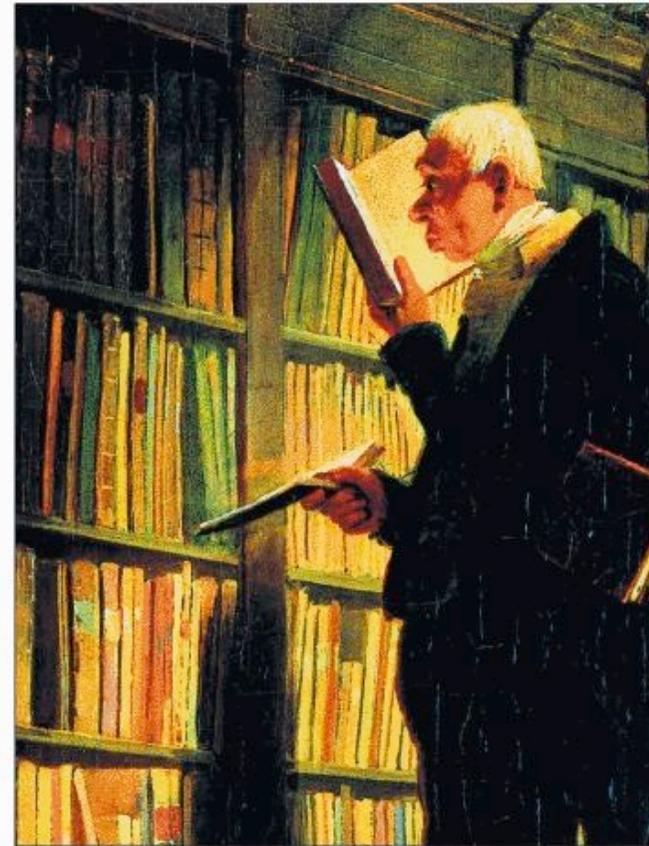
Der Titel spielt gekonnt mit dem Wort für Gestaltung (De-



**„Regulierungsbedarf?“, fragen Jungdesigner provokant in dicken Lettern über dem Spitzweg-Gemälde: Was sie für „typisch deutsch“ halten, haben sie in dem Bildband „D-Sign“ zusammengetragen – darunter die 35-Stunden-Woche, der Grüne Punkt und das Kennzeichen D fürs Auto (von rechts, im Uhrzeigersinn).** ■ Fotos: Verlag, Wikipedia

sign) und dem englischen Wort für „Zeichen“ (sign). Und schon auf dem Umschlag prangt schwarz auf weiß D A S Symbol der Bundesrepublik: „D“, das Nationalitätskennzeichen fürs Auto. Damit zollen die Studenten gleich dem Umstand Tribut, dass nationales Selbstbewusstsein hierzulande vor allem von deutscher Ingenieurskunst (speziell von

in Deutschland gebauten Autos) herrührt. Das „Kennzeichen D“ bleibt nicht das einzige nationaltypische Zeichen: Weil die Deutschen im Ausland als ordnungsliebend, manchmal sogar als regelungswütig gelten, setzten die Studenten die Schildergalerie fort. Erfolgreich exportierte Begriffe wie „Zeitgeist“, „Weltschmerz“ oder „Wun-



derkind“ modelt die jüngste Generation der Gestalter in Verkehrsschilder um. Als „typisch deutsch“ geltende Tugenden wie „Treue“ oder „Tiefe“ setzt sie zur Illustration mit Zündkerzen und Dübeln typografisch ins Bild.

Aber auch den Blick zu den Vorgängern scheuen die Nachwuchsdesigner nicht. Albrecht Dürers betende

Hände, Porträts von Martin Luther und Johann Wolfgang von Goethe tauchen als Identität stiftende Vorbilder auf. Im Zitat kommen National-Dichter und -Denker zu Wort, die sich die Frage nach allgemein Gültigem schon gestellt haben. „Es ist der Charakter der Deutschen, dass sie über allem schwer werden, dass alles über ihnen schwer wird“,

konstatiert etwa Goethe. Als Land, „wo man die Nase eher rümpfen als putzen lernt“, charakterisiert Schriftstellerkollege Lichtenberg die deutsche Heimat. „Es kennzeichnet die Deutschen, dass bei ihnen die Frage ‚Was ist deutsch?‘ niemals ausstirbt“, philosophierte schließlich Friedrich Nietzsche.

Weniger ernst wird's, wenn die Studenten selbst zum Stift greifen. Etwa in einer Verhöhnepipelung des deutschen Werkbundes („Werkelbund“), mit der sie das deutsche Tüftlertum auf die Schippe nehmen.

„Typisch deutsch“ – das ist aber vor allem das Wie-die-andern-sein-Wollen. Seit der traumatischen Erfahrung des Zweiten Weltkrieges und dem Verlust der nationalen Identität versuchen die Deutschen nämlich, möglichst wenig deutsch zu sein. Das geht sogar so weit, dass wir Pizza, Döner oder Pommes frites zur „Nationalspeise“ erklären. Manchmal aber gestatten wird uns doch ein wenig Stolz: auf gemeinsame Werte wie Sicherheit, Sentimentalität, Tradition und Erfindergeist. Und natürlich auf Produkte „made in Germany“.

**Nicole Mieding**

■ „D-Sign – Deutsche Identität denken“, Hg. Identity Foundation in Kooperation mit Studenten der Fachhochschule Düsseldorf, 239 S.; Informationen zum Bezug des Buchs sowie zur Studie: Tel. 0211/9541-2115, Internet [www.identityfoundation.de](http://www.identityfoundation.de)