

P R E S S E I N F O R M A T I O N

Repräsentative Studien der Identity Foundation über „Die Identität der Deutschen“
anlässlich des 60. Geburtstages der Bundesrepublik Deutschland

Wieder eins mit der Nation, sogar im Herzen

**60 Jahre nach Gründung der Bundesrepublik Deutschland sind
60 Prozent der Bevölkerung wieder stolz darauf, Deutsche zu sein**

**80 Prozent der Deutschen bekennen sich klar zur Demokratie,
70 Prozent fühlen sich der Nation im Herzen verbunden**

**Die Stärkung der Wirtschaft und der sozialen Sicherung ist für rund
90 Prozent der Bürger die wichtigste Zukunftsherausforderung der BRD**

Berlin, 29. April 2009. Im Jahr des 60. Geburtstages der Bundesrepublik Deutschland erreicht die Verbundenheit der Deutschen mit der Nation Rekordwerte. Knapp 60 Prozent der BürgerInnen sagen heute wieder von sich: „Ich bin stolz, Deutsche/r zu sein.“ Sogar 80 Prozent aller Deutschen sehen in der Bevölkerung eine ausgeprägte Liebe zum Vaterland und ein klares Bekenntnis zur Demokratie. In den Augen von knapp 60 Prozent der Befragten resultiert dieses Zugehörigkeitsgefühl vor allem aus souveräner Weltoffenheit. Damit haben die Deutschen erstmals in ihrer jüngeren Geschichte wieder zu einem selbstbewussten und dabei entspannten Verhältnis zu ihrer nationalen Identität gefunden. Das sind die Ergebnisse einer Repräsentativbefragung mit in der Wissenschaft bisher einzigartigem multidimensionalen Forschungssetting, die die renommierte Wissenschaftsstiftung Identity Foundation, Düsseldorf, anlässlich des 60-jährigen Bestehens der Bundesrepublik Deutschland durchführen ließ.

Dreistufiges Forschungsszenario zeigt neue Tiefendimensionen des Deutsch-Seins

Die besondere Herangehensweise an das Sujet deutsche Identität offenbart völlig neue Einsichten zur innerdeutschen Befindlichkeit. So ließ die Identity Foundation die verschiedenen Dimensionen deutscher Identität mit Methoden der morphologischen Markt- und Medienanalyse erforschen, in der kreativen Auseinandersetzung erkunden

und schließlich in zwei repräsentativen Befragungen verifizieren. Basierend auf den Erkenntnissen, die das rheingold-Institut, Köln, in 70 im Jahr 2007 durchgeführten tiefenpsychologischen Interviews über das Deutsch-Sein gewann, folgten Ende 2008 eine großangelegte soziologische Repräsentativbefragung mit 2.000 Teilnehmern und im März 2009 eine repräsentative Blitzlicht-Umfrage der GfK Marktforschung, Nürnberg, deren Ergebnisse in Zusammenarbeit mit der Universität Hohenheim ausgewertet wurden. Darüber hinaus verdichteten StudentInnen des Fachbereichs Design der Fachhochschule Düsseldorf unter der Federführung von Prof. Dr. Rainer Zimmermann die wissenschaftlichen Ergebnisse zur Befindlichkeit der Nation im Medium Bild. „Ewige deutsche Attribute wie der Hang zur Tiefe, Zweifel, Rastlosigkeit, Grübeln, Tüfteln und Werkeln sehen plötzlich sehr frisch und vor allem humorvoll aus. Der Blick der jungen Designer holt ein Stück unserer visuellen Identität aus dem Klischee zurück in die Gegenwart“, so Prof. Dr. Rainer Zimmermann, Beirat der Identity Foundation.

Wir sind Deutschland – Breiter Konsens über das typische Deutsch-Sein

60 Jahre nach Gründung der Bundesrepublik Deutschland zeigt sich die Nation im Inneren geeint. So sagen 70,4 Prozent der Deutschen von sich, dass sie sich mit dem Land verbunden fühlen, weil ihr Herz an Deutschland hängt. West und Ost haben 20 Jahre nach dem Mauerfall wieder zusammengefunden, denn 68 Prozent der Bevölkerung sind inzwischen der festen Überzeugung, dass trotz aller Unterschiede Ost- und Westdeutschland einfach zusammengehören. Auch über das, was „typisch deutsch“ ist, herrscht in der Gesellschaft ein breiter Konsens. In den Augen von 90,8 Prozent der Befragten ist der/die typische Deutsche pflichtbewusst und leistungsorientiert und schätzt, so 89,7 Prozent, Regeln und Ordnung. Für 81,8 Prozent der Befragten steht fest, dass die Deutschen ihre Heimat lieben und das Brauchtum pflegen. Auch das typisch deutsche Werkeln gehört für 81,8 Prozent immer noch zur Essenz des Deutsch-Seins.

Pluralistische Identitätsräume mit individuellen Variationen

Die deutsche Identität lebt von einem breiten Repertoire an Identitätsankern, das kollektiv bewusst ist und individuell variiert wird. Zu den wichtigsten Kristallisationspunkten ihrer Identität zählen für 63,5 Prozent der Bevölkerung die Tugend und der Charakter der Deutschen und 62,6 Prozent schöpfen in ihrer nationalen Selbstverortung aus der deutschen Tradition und dem Brauchtum. 51,8 Prozent der Bevölkerung fühlen sich mit Deutschland tief verbunden, weil hier alles verlässlich funktioniert. 48,3 Prozent sind fest

davon überzeugt, dass die Deutschen noch immer die besten Erfinder und Tüftler in der Welt sind. Für 46,3 Prozent der Deutschen sind ihre Dichter und Denker nach wie vor ein wichtiger Verbundenheitsfaktor. Und 44 Prozent fühlen sich durch die Leistungen in Politik, Wirtschaft und Sport in ihrem Deutsch-Sein inspiriert.

Stärkung von Wirtschaft und sozialer Sicherung als wichtigste Zukunftsthemen

Diese vielfältigen Identitätsräume prägen auch das Bild der Deutschen von den Herausforderungen der Zukunft erheblich. So betrachten 89,4 Prozent der Bevölkerung die Stabilisierung und Weiterentwicklung der Wirtschaft als wichtigste Zukunftsaufgabe. 86,9 Prozent messen der Stärkung der sozialen Sicherung ein besonders großes Gewicht bei. Die Förderung von ökologischen Belangen und Nachhaltigkeit im Handeln steht für 78,7 Prozent der Befragten auf der deutschen Agenda weit vorne und die Stärkung des Zusammenhalts und des Miteinanders unter den Deutschen wird von 75,3 Prozent der Bevölkerung als besonders wichtig erachtet. Eine große Rolle spielt interessanterweise auch die Rückbesinnung auf traditionelle Werte wie Familie und Heimat – sie ist 67,8 Prozent der Bevölkerung besonders wichtig.

Das nationale Selbstbewusstsein und sein Darstellungsproblem

72,9 Prozent der Bevölkerung finden, dass die Deutschen mehr Selbstbewusstsein im Hinblick auf ihre nationale und kulturelle Identität zeigen sollten, doch bleibt dies vielfach ein frommer Wunsch. Zwar befürworten es 60,9 Prozent, wenn bei besonderen Gelegenheiten die Nationalfahne gehisst wird, jedoch würden nur 31,2 Prozent die Fahne auch selbst schwenken. Die in der öffentlichen Sphäre vermittelten Identitätsbilder scheinen mit dem wiedererwachten Nationalstolz der Deutschen noch nicht Schritt zu halten. Daher sind 53,1 Prozent der Bevölkerung der Meinung, dass Schule, Politik und Medien viel zu selten ein positives Bild des Deutsch-Seins vermitteln. Das Bedürfnis nach identitärer Selbstbehauptung ist auch im Kontext von Globalisierung und Migration stark ausgeprägt. 69,8 Prozent der Bevölkerung befällt im Zuge einer wachsenden Zuwanderung ein Unwohlsein im Hinblick auf die Bewahrung ihres Deutsch-Seins. Allerdings: Nur 18,4 Prozent flüchten sich in kulturelle Überfremdungsgefühle und glauben, dass es heute nichts mehr gibt, was „typisch deutsch“ ist.

Die Caféhaus-Moral der Deutschen

Unter den Deutschen zeigt sich ein ausgeprägtes Bedürfnis nach mehr Solidarität innerhalb der Bevölkerung, doch prallt dieser Wunsch auf eine Realität, die eher von

Einzelkämpfertum und persönlichen Egoismen geprägt ist. In der Folge flüchten sich viele Deutsche in eine Caféhaus-Moral. Sie kritisieren die herrschenden Zustände, zeigen jedoch lediglich eine geringe Bereitschaft, selbst etwas für das Gemeinwesen zu leisten. So wünschen sich 72,9 Prozent ein stärkeres Wir-Gefühl unter den Deutschen und 64,5 Prozent bemängeln, dass in Deutschland jeder nur noch für seine eigenen Interessen kämpfe. Allerdings sind nur 36 Prozent dann auch bereit, sich vorbehaltlos für das Vaterland zu engagieren und 39,2 Prozent der Deutschen sagen: „Ich zahle Steuern, das reicht.“ „Diese eigentümliche Caféhaus-Moral ist typisch für die Deutschen. Man will beides: Stolz auf die Nation, aber gleichzeitig eine nur dosierte Bindung an das Land, Teilhabe am gemeinsamen Wir-Gefühl, aber auch die vermeintliche Freiheit der Nicht-Verantwortung“, so Prof. Dr. Eugen Buß, Lehrstuhl für Soziologie der Universität Hohenheim und Vorsitzender des wissenschaftlichen Beirats der Identity Foundation.

Die Deutschen zwischen Vergangenheitsbewältigung und Neuanfang

60 Jahre nach Gründung der Bundesrepublik Deutschland erstarren die Deutschen nicht mehr in historisch vermittelten Schuldgefühlen, sondern haben zu einem konstruktiv-verantwortungsvollen Umgang mit dem Erbe der Nation gefunden. Nur noch 24,1 Prozent der Bevölkerung glauben, dass ein unbeschwertes Deutsch-Sein aufgrund der Vergangenheit nie mehr möglich sein wird. 83,6 Prozent wollen sich dagegen nicht länger für ihr Deutsch-Sein schämen und 74,6 Prozent finden es an der Zeit, trotz der Geschichte wieder stolz auf Deutschland sein zu können. Um der nach wie vor präsenten historischen Verantwortung gerecht zu werden, lehnen 62,6 Prozent der Bevölkerung eine größere militärische Präsenz der Bundesrepublik Deutschland in der Weltgemeinschaft ab.

Auch die Bewältigung der jüngeren deutsch-deutschen Vergangenheit ist für viele Deutsche ein wichtiges Thema. So sind 38,6 Prozent der Bevölkerung der Ansicht, dass über die Schrecken des DDR-Sozialismus in der Öffentlichkeit mehr gesprochen werden sollte. Vor allem die BürgerInnen der ehemaligen DDR wollen sich dabei nicht mit einem Abgesang des sozialistischen Erbes begnügen, denn 57,8 Prozent von ihnen sind der Ansicht, dass die Ideen des DDR-Sozialismus im geeinten Deutschland mehr Berücksichtigung finden sollten. Diese unterschiedlichen Visionen zur Zukunft der Nation sind allenfalls ein Indiz auf eine verbliebene Mauer in den Köpfen, denn im Herzen sind sich die Deutschen aus West und Ost einig: Rund 80 Prozent der Bevölkerung der alten und der neuen Bundesländer gehen stark bis sehr stark in ihrem Deutsch-Sein auf.

Zur deutschen Identität gehört die Vielfalt

Im Jahr des 60. Geburtstages der Bundesrepublik Deutschland hat die Nation nicht nur international zu einer neuen politischen Stärke gefunden, sondern auch wieder vitale Szenarien deutscher Identität entwickelt. Während andere Nationen ihr Wir-Gefühl häufig auf wenige Kristallisationspunkte konzentrieren und diese in aller Größe zelebrieren, manifestiert sich das Deutsch-Sein in einer Vielfalt, die mit ihren multidimensionalen Bezugspunkten fest im kollektiven Bewusstsein verankert ist, ohne deshalb über die Maßen zur Schau getragen werden zu müssen. „Die Studie dokumentiert, dass die Deutschen auf dem Weg zu einer ‚normalen‘ Nation sind. Noch nie seit Gründung der Bundesrepublik war das Verhältnis der Deutschen zu ihrem Land so selbstverständlich, so unverkrampft und entspannt wie heute. Das Nationalgefühl ist offenbar kein Auslaufmodell im zusammenwachsenden Europa, sondern wesentlicher Gestaltungsfaktor im neuen Selbstbild der Deutschen“, so Prof. Dr. Eugen Buß.

Über die Identity = Foundation

Die Identity Foundation ist eine gemeinnützige Stiftung zur Wissenschaftsförderung, deren Schwerpunkt auf Forschungen zum Selbstverständnis von Personen, Gruppen und Institutionen liegt. Sie konzentriert sich auf Einzelprojekte in verschiedenen sozialen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Kontexten, darunter Fachtagungen und Symposien, empirische Untersuchungen und (Forschungs-)Projekte, die Förderung der Medienberichterstattung über grundlegende oder aktuelle Identitätsthemen und die Beteiligung an kunstwissenschaftlichen oder spirituellen Projekten mit besonderen Bezügen zur Frage der Identitätsbildung und -Entwicklung. Die Stiftung wurde 1998 ins Leben gerufen vom Gründer der heutigen Kommunikationsagentur Pleon, Paul J. Kohtes, und seiner Frau Margret.

Identity = Foundation • Gemeinnützige Stiftung

Stifter: Margret und Paul J. Kohtes

Vorstand: Paul J. Kohtes (Vorsitzender), Dr. Ulrich Freiesleben

Beirat: Prof. Dr. Eugen Buß (Vorsitzender), Prof. Dr. Qi Yang, Prof. Dr. Rainer Zimmermann

Projekt-Management: Susanne Kilian

Adresse: Identity Foundation, c/o PLEON GmbH, Bahnstraße 2, 40212 Düsseldorf

Telefon: +49-211-9541-2135

Fax: +49-211-9541-2380

E-Mail: info@identityfoundation.de

Internet: www.identityfoundation.de

Abdruck honorarfrei, Beleg erbeten

© Alle Rechte:

Identity Foundation – Gemeinnützige Stiftung,
c/o Pleon GmbH, Bahnstraße 2, 40212 Düsseldorf