

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

Zum 3. Oktober „Tag der Deutschen Einheit“:

Qualitative Studie der Identity Foundation über „Deutsch-Sein im Alltag“
in Zusammenarbeit mit dem rheingold-Institut

Die Deutschen leben gut ohne großes Nationalgefühl

Berlin, 26. September 2007. Das Nationale ist den Deutschen fremd, so dass „Deutsch-Sein“ zu einem rein pragmatischen Lebensgefühl wird. Das hat eine aktuelle Studie der Düsseldorfer Identity Foundation ergeben. Die heimliche Sehnsucht nach einer starken nationalen Identität keimt oft nur als Resultat eines Rechtfertigungsdrucks im Vergleich mit anderen Nationen auf, aber auch infolge einer Angst vor Überfremdung und unter dem Druck der Globalisierung. Ihre Bezüge zu Heimat, Nachbarschaft und Familie sind den Deutschen jedoch viel wichtiger. Dieser Pragmatismus ist Resultat einer archetypisch erlebten Vielfalt der stets eigenständigen deutschen Stämme und macht den Föderalismus zum Grundmuster deutscher Identität. Daraus haben die Deutschen auch ihre einzigartige Fähigkeit zum „Werkeln“ entwickelt, das besondere Talent, „aus allem etwas zu machen“. Im Werkeln und Tüfteln fühlen sich die Deutschen wohl und in technischen Innovationen von Weltrang wird deutsche Identität lebendig. Auf diesem „neutralen Territorium“ können die Deutschen auf ihre Leistungen stolz sein und ihre individuelle Identität in einem größeren Ganzen verorten.

Als geradezu dramatisch bezeichnen die Wissenschaftler die Geschichtslosigkeit der Deutschen. Historisch bedeutsame Entwicklungen und Ereignisse sind weitgehend unbekannt und können deshalb auch nicht zu einer positiven Identifikation mit dem „Deutsch-Sein“ beitragen. Stattdessen haben sich vier alltagstaugliche Muster entwickelt, die Gemeinsamkeit schaffen: Erfindergeist, Sicherheit, Tradition und Sentimentalität. In diesen Werten finden die Deutschen das, worauf sie wirklich stolz sind. Die Untersuchung ist eine der bisher aufwändigsten tiefenpsychologischen Studien zum „Deutsch-Sein“ und basiert auf jeweils zwei- bis dreistündigen Interviews mit 70 repräsentativ ausgewählten Befragten. Sie wurde im Auftrag der Identity Foundation durch das renommierte Kölner rheingold-Institut realisiert, das bereits im vergangenen Jahr mit der Vorläuferstudie „Deutschland auf der Couch“ Aufsehen erregte.

IDENTITY ≡ FOUNDATION

Gemeinnützige Stiftung

Hinweise für die Redaktion:

Bitte beachten Sie zu diesem komplexen Thema die vorliegende Langfassung der Studienergebnisse sowie den Berichtsband (Schriftenreihe, Band 9 der Identity Foundation). Beide sind über die Webseite der Identity Foundation zum Download verfügbar.

Für Interviews und Rückfragen stehen Ihnen die leitenden Psychologen von rheingold, Dr. Stefan Grünewald und Dr. Daniel Salber, ebenso zur Verfügung, wie der Vorsitzende der Identity Foundation Paul J. Kohtes.

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 Kommunikationsagentur Pleon Kohtes Klewes, 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: Nora Busch

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

Telefon: +49-211-9541-2307

Fax: +49-211-9541-2380

E-Mail: info@identityfoundation.de

Internet: www.identityfoundation.de

Über rheingold • Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen

rheingold zählt zu den renommiertesten Adressen der qualitativ-psychologischen Wirkungsforschung. Das Institut hat sich mit seinen rund 60 festen Mitarbeitern und 140 freien Auftragnehmern – überwiegend Diplom-Psychologen – auf tiefenpsychologische Kultur-, Markt- und Medienforschung spezialisiert. Ihre Analysen erarbeiten die Kölner auf der Basis der morphologischen Markt- und Medienforschung, die an der Universität Köln entwickelt wurde. Jahr für Jahr liegen bei rheingold über 5.000 Frauen und Männer „auf der Couch“. Dabei analysieren die Wissenschaftler auch die unbewussten seelischen Einflussfaktoren und Sinnzusammenhänge, die das Handeln eines jeden Menschen mitbestimmen. Zu den Kunden des Instituts zählt neben öffentlichen Auftraggebern die Beletage der deutschen und europäischen Wirtschaft.

rheingold Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen GmbH und Co. KG

Kaiser-Wilhelm-Ring 46, 50672 Köln
Stephan Grünewald, Dr. Daniel Salber

Telefon: +49-221-912777-84

Telefax: +49-221-912777-55

E-Mail: salber@rheingold-online.de

Internet: www.rheingold-online.de

Abdruck honorarfrei, Beleg erbeten

© Alle Rechte:

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