

Valentin Groebner

Vortrag am MAZ-Jubiläum , 13. März 2009

Identität – oder was sich die Anderen so vorstellen

Sehr geehrte Damen und Herren,

Ich freue mich, heute Abend hier zu sein. Sie haben es gelesen, ich soll etwas über Identität erzählen; aber bevor ich über Identität rede, sollte ich wahrscheinlich sagen, was ich für einer bin.

Historiker sind so eine Art Hexer. Ihr Job ist das Heraufbeschwören dessen, was nicht mehr da ist, die Vergangenheit nämlich, das Reden mit den Toten (hier im Schlachthof, hm -). Gleichzeitig sind Historiker – wenigstens wenn sie Professoren für Geschichte sind – die direkten Nachkommen der Inquisitoren – das waren die ersten unserer Kollegen im Mittelalter, deren Job es war, die Wahrheit herauszufinden, von Amts wegen, Ahnherren aller Rechercheure, Kriminalpolizisten und Universitätsprofessoren, und warum die manchmal so eine schlechte Presse haben, das wissen sie selber am besten. Geschichte ist ein bisschen ein Spielverderberspiel. Historiker wollen es immer genau wissen, und eigentlich besser wissen – sie werden das noch merken – und deswegen sind sie sozusagen Spezialisten für schlechte Laune. Denn die Inquisitoren nehmen die Hexer halt sehr, sehr ernst, und deswegen sich selber auch, von Amts wegen. Historiker sind – und das dürfte auch der Grund sein, warum das MAZ mich hier eingeladen hat - immer schon für ALLES zuständig, sobald es nicht mehr da ist. Ausser für die Finanzen. Dafür gibt's andere Hexer.

Wie war da also mit der Identität? Das ist ja offenbar selbst ein Zauberwort, das seit den 80er Jahren Karriere gemacht hat und irgendwie allgegenwärtig geworden ist, von Bundesratsreden über die Weiterbildungskurse in den Fachhochschulen bis zur Werbung, die einen in letzter Zeit ja ständig auffordert, man selber zu sein, aber halt mit den richtigen Zigaretten und dem richtigen Handy-Abonnement, anstrengende Sache. Aber wenn überall von Identität die Rede ist, aber offensichtlich ist damit nicht die relativ schlichte Tatsache gemeint, wer man ist und wo man herkommt. Denn aus geheimnisvollen Gründen ist Identität etwas, wovon offenbar nie genug da und die immer erst vervollständigt werden muss, und zwar irgendwie doch nicht privat, daheim am Küchentisch, „Schatzi, wer bin ich?“, sondern in Farbe und laut und digital, in der Sphäre der Medien. Hat jeder und jede gleich viel Identität? Und was hat Identität eigentlich genau mit Geschichte zu tun? Ist Identität etwas, was man immer schon gehabt hat, oder etwas, das man sich erwirbt?

Also Rückblende: Was ist das für ein Wort? Der Begriff Identität selbst ist ein paar hundert Jahre älter als die Weiterbildungskurse und die Werbekampagnen; er kommt als lateinisch *identitas* aus der mittelalterlichen Logik. Dort meinte er aber nicht Einzigartigkeit, sondern diejenigen Merkmale, die verschiedenen Elementen einer Gruppe gemeinsam waren, abgeleitet von *idem*, der- oder dasselbe, oder *identidem*, zum wiederholten Mal. (Denn, jetzt bin ich einmal richtig der

strenge Inquisitor, gut lateinisch müsste jemandes Individualität ohnehin nicht *identitas*, sondern *ipseitas* heissen.) Wenn das Wort Identität im Lauf der letzten dreissig Jahre zum Lieblingswort aller Kulturwissenschaftler und Marketing-Spezialisten avanciert ist, dann wegen etwas anderem. Identität steht heute nämlich für drei sehr verschiedene Dinge: Erstens für die Selbstdefinition eines Individuums, also für Ich-Identität, erste Person Singular: „I bin's.“ Zweitens wird Identität für die Fremdbeschreibung einer zweiten Person verwendet, für die Kennzeichen und Zuordnung einer Person: „Du bist so...“ Und drittens wird Identität als Zuschreibung zu einer bestimmten Gruppe gebraucht, also für ein Ensemble kollektiver Eigenschaften, die jemand repräsentiert oder doch zumindest repräsentieren soll – der da ist der Groebner, typischer Landvogt, die Österreicher sind alle so. Das sind, Sie merkens, drei sehr unterschiedliche Bedeutungen; und im Begriff Identität werden alle drei Verwendungsweisen in ein und demselben Wort ununterscheidbar zusammengerührt.

Kurz: Das ist kein Wort, sondern eine Art Püree. "Identität" ist deshalb ein so allgegenwärtiges und unwiderstehliches Schlagwort, weil es alles mögliche gleichzeitig bedeuten kann und die Grenzen zwischen Selbst- und Fremddefinition verschwimmen lässt. Es kann aber noch schlimmer kommen. Es gäbe "keine Identität ohne Geschichte, und keine Geschichte ohne Identität" hat sich ein schweizerischer Bundesrat bei den Jubiläumsfeiern für die päpstliche Schweizergarde 2006 vernehmen lassen. Das ist ebenso erhebend wie vage. Das Erhebende ist ja meistens ziemlich ungenau. Ich fürchte, aus einem ähnlichen Grund hat man mich hier eingeladen. Identität ist ein Kaugummi, ein Nebel, ein Klebstoff. Mit dem Wort lassen sich deswegen wunderbar Forschungsmittel beantragen, Werbekampagnen führen, und Sonntagsreden halten.

Aber Identität, werden Sie mir vielleicht entgegenhalten, das gibt's doch, das fühlt man, ganz allein, und zwar jedesmal, wenn man heimkommt, wenn man in Ebikon oder Pfäffikon oder Hergiswil von Autobahn abfährt, dann fühlt man: Ah! Das unvergleichliche Hergiswil! Hier, nur hier, ist meine Identität. Ich bin endlich daheim.

Über das Daheim gibt es zwei Theorien, die einander grundsätzlich widersprechen, aber beide sehr elegant sind. Nach der ersten ist das Daheim dadurch definiert, dass es nicht mehr da ist. Es ist ein Ort, der in der Vergangenheit liegt, verschwunden; und übers Daheim zu reden heisst dann, sich diesen Verlust noch einmal mit wehmütigem Genuss auszumalen – eine Art sentimentaler Gefühlstourismus. Die Daheim-Theorie Nr. 1 hegt also den gut begründeten Verdacht, dass es diese Heim-Ordnung überhaupt nur in der Rückschau gibt.

Die zweite Theorie übers Daheim hat die Philosophin Susan Neiman unlängst in einem Zeitungsartikel über Bob Dylan sehr schön und knapp zusammengefasst. "*Home* aber," schreibt sie, "das ist bekannt, ist ein Ort, der in der Zukunft liegt und wo noch niemand war". Deswegen singe der kluge Robert Zimmermann: "There is no place like home". Das singen natürlich viele andere auch, aber Dylan meine damit natürlich, dass das amerikanische *home* deswegen so oft beschworen, besungen und verkauft werden kann, weil es nirgendwo je existiert habe.

Das ebenfalls sehr emphatisch aufladbare süddeutsch-österreichische Daheim funktioniert ähnlich. Deswegen kommt man auch kaum drum herum - der Gebrauch dieses Worts hat einen

starken Hang zu eingeschränkter Freiwilligkeit. Man wird ziemlich flott und umstandlos eindaheimt, so wie man eingevolkt wird, das geht ruckzuck. Wie bei diesem Wahlkampfslogan, den eine Partei vor ein paar Jahren überall in Wien plakatiert hat: "Daham statt Islam." In Innsbruck gibt es hinter dem Bahnhof ein Lokal, das heisst: "Europastüberl". Beides ist fast schon Bob Dylan, nur andersherum.

Wie die Identität ist das Daheim ein vertrautes Wunsch-Vehikel, aber weder ist es ein Ort, noch ein Gefühl. Sondern es ist etwas, was man tut, eine Handlung, oder genauer, ein Etwas-mit-sich-selbst-Anstellen. Was die im Europastüberl so tun, weiss ich nicht; aber im Fall der österreichischen Plakatiererpartei bin ich fest überzeugt, dass mit ihrem Daheim-Begriff die ehrwürdige alte österreichische Tradition der heimlichen Masturbation gemeint ist. Willkommen daheim. Home, Sweet home.

Hat das mit Medien zu tun? Na ja, wenn von Identität die Rede ist, schon ein bisschen, würde ich sagen. Identität ist jene geheimnisvolle Essenz, von der wir vermuten, dass irgendwelche andere mehr haben – oder jedenfalls eine authentischere, irgendwie echtere Identität als wir selbst. In Uri zum Beispiel - harte, urtümliche Bergler. Oder an einem dieser anderen pittoresken Orte, mit denen gewöhnlich besonders viel Identität verknüpft, das Mediterrane zum Beispiel, ah, das Mittelmeer... irgendwie ist die Identität eigenartig ungleich verteilt. Was sind, frage ich mich als Historiker, eigentlich die modernen Äquivalente zu den Schäferidyllen des 16., 17., 18. Jahrhunderts, in denen die Dichter jahrhundertlang das Leben der arbeitenden Landbevölkerung in verkitschten erotischen Stereotypen dargestellt haben - obwohl sie sehr genau wussten, dass Bauern und Hirten unter sehr anderen Bedingungen gelebt haben? Solche Bilder funktionieren nicht trotz, sondern weil alle Beteiligten wissen, dass sie fiktiv sind, erlogen, public secrets.

Klingt wie Tourismus: Nachdem sich die National-Geschichte abgenutzt hat (in der Schweiz hat sie sich ohnehin länger gehalten als anderswo), sind die künstlichen Welten des Tourismus wohl die verbreitetste Art, die Identität anderer Leute zu vermarkten. Das Prinzip ist eher einfach: Ein aussergewöhnlicher Ort wird so lange touristisch genutzt, bis von seiner Aussergewöhnlichkeit nichts mehr übrig ist. Das Aussergewöhnliche verringert sich dabei umgekehrt proportional zu dem Aufwand, mit dem es im Marketing des Ortes hervorgehoben wird. Deswegen die Besorgnis der Touristenorte, sie könnten mit anderen Touristenorten verwechselt werden. Fremdenverkehrsorte kopieren unablässig sich selbst. All diese Schilder, die einem im Berner Oberland verkünden, dass man jetzt "im Herzen des Berner Oberlands" sei. Als sei der Zugereiste – also ich - wirklich sehr, sehr schwer von Begriff.

Wahrscheinlich bin ich das auch. Noch wahrscheinlicher ist aber, dass diese Schilder es nicht mir verkünden, sondern sich selber; deshalb die Ausrufezeichen. Wenn sie lauthals angepriesen und beworben werden, verwandeln sich auch die allerechtesten Dinge schliesslich in lackierte Kopien ihrer selbst. Und das, fürchte ich, genau das heisst Identität.

Denn Identität ist ein Als-Ob, und Tourismus – wie die Medien - beruht darauf, dass die Beteiligten magische Riten des Als-ob vollziehen. Von Touristen wird ganz selbstverständlich erwartet, dass sie Reiseführer oder ganze Ferienapartments kaufen, deren Anbieter einem mit Worten wie

"Geheimtipp", "exklusiv", "bislang unberührt" suggerieren, dass man ihr einziger Benutzer sein werde. Der Tourismus, heute zusammen mit dem Transportgewerbe die zweitgrösste Industrie des Planeten, ist nicht denkbar ohne das Als-ob einer Reise in die Vergangenheit, in der Identität mit sich selbst identisch gewesen sei.

Dabei ist das Interessanteste an Ferienorten in Wirklichkeit das, was die Gäste lieber nicht sehen würden – in der Schweiz sind das zum Beispiel die Jugoslawen und Tamilen, die diese ganze Bergler-Idylle heute in Wirklichkeit am Laufen halten. Was einen anderen grossen Sehnsuchtsraum in Sachen Identität angeht, das Mittelmeer, so ist es am besten in Südspanien zu besichtigen, die fast 250 Kilometer lange Frühgemüselandschaft zwischen Almeria und El Ejido. Mar de plastico, sagen die Spanier. Die marokkanischen Illegalen, die seit zwanzig Jahren in diesen Plastik-Schläuchen Gemüse säen und ernten, werden mittlerweile durch Westafrikaner und Lateinamerikaner ersetzt, die sind nämlich billiger. Das ist die Landschaft, in der sich, von aussen gesehen, Europa materialisiert: Das ist das Mittelmeer, dessen gesunde Produkte Sie jeden Tag im Supermarkt kaufen.

Wie immer, wenn etwas Neues passiert, gibt es erst einmal keine Kategorien dafür. Land ist das mar de plastico nicht, und Stadt auch nicht. Auch Industrie ist irgendwie falsch, weil da ja nur Dinge wachsen, eigentümlich ortlos in den Wogen von staubigen PVC-Folien: wirklich ein Meer. Meine schweizerischen Freunde, die regelmässig Urlaub in Südspanien machen, gebrauchen für diese Landschaft sehr starke abfällige Ausdrücke – sofern sie überhaupt über sie sprechen. Dabei erfüllt das mar de plastico genau das, was sie selbst als Ansprüche an ihren Urlaub formulieren. Erstens ist es authentisches Südspanien; echter geht es kaum mehr. Zweitens ist man dort allein. Die am wenigsten wahrgenommene Dienstleistung touristischer Infrastruktur, hat ein boshafter englischer Soziologe geschrieben, bestehe in der Präsenz kompatibler anderer Konsumenten. Fast wie bei den Medien.

Was Identität qua Geschichte – geträumte, aber nichts desto weniger sehr reale Geschichte – heute definiert, ist der Tourismus, und manchmal scheint mir, er ist auch das Referenzmodell für die Medien geworden: Und diese beiden grossen Dienstleistungszirkusse sind am Beginn des 21. Jahrhunderts, so habe ich den Verdacht, nichts anderes als die Fortsetzung der alten Mnemotechnik, Gedächtniskunst, organisiert als eine Abfolge von inneren Bildern, im Kopf der Protagonisten gespeichert, um nacheinander abgerufen werden. *Imagines agentes* haben die alten Römer sie genannt, und wenn diese Bilder eingeschaltet werden – die Alp, die Kühe, das Sennentuntschi - dann spucken sie die Skripts aus, die in ihnen gespeichert sind, die Identitäts-Bilder. Daher das leicht Zwanghafte. Und vor allem, die Wiederholung. Identität wäre dann, medientechnisch gesprochen, ein freeze frame: Gerade weil ununterbrochen Veränderung stattfindet, in Südspanien ebenso wie in den Bergen, gerade weil die Dinge nicht so bleiben, wie sie nie waren, müssen sie durch das Zauberwort Identität magisch stillgestellt und beschworen werden.

Irgendwo tief drin wissen wir natürlich, dass das nicht stimmt. Dass die echten Bergler möglicherweise auch nicht innigere Gefühl zu den Bergen haben als wir. Und dass die Schweizer früher auch nicht schweizerischer waren als heute... aber wir glauben, dass die anderen das glauben. Die anderen Medienkonsumenten; oder die anderen Touristen.

Und das wäre letztlich meine Vermutung, warum der Begriff Identität so klebrig allgegenwärtig ist: Weil er für die Einbildungen der anderen steht: Für etwas, an das man selbst nicht glaubt, von dem man aber überzeugt ist, dass die anderen davon überzeugt seien – und zwar nicht unbedingt der Kollege am Schreibtisch nebenan, sondern die anderen anderen, das Publikum, wie sie auch genannt werden, da draussen überall. Einbildungen ohne Eigentümer, hat der österreichische Kulturwissenschaftler Robert Pfaller das in einem lesenswerten Buch genannt: Wir glauben an den Glauben der Anderen. Hier sitzen ja heute eine ganze Menge jener Medien-Entscheider, Ressortleiter, Chefredakteure, die mir in den letzten Jahren alle diese Nachrichten serviert haben, all den content über Fernsehfiguren, Vogelgrippen, music stars, der offensichtlich dafür gedruckt und gesendet, um von anderen ernst genommen zu werden, aber nicht von denen selbst, die solche Nachrichten ins Blatt setzen. Die haben für diejenigen, die diese Art Nachrichten konsumieren, eher eine ganz besonders innige zärtliche Verachtung: Sie glauben an den Glauben der anderen an jene Nachrichten, sie glauben an den Glauben der Anderen an die Selbst-Verdopplungen, die Kopien. Und das ist es, was "Identität" sowohl in den Medien wie im Tourismus, diesen beiden grossen Produktionsfabriken von künstlichen Welten, so unwiderstehlich macht.

Aber Herr Professor, wo bleibt denn das Positive? Ach, das ist ganz einfach. Der Qualitätsausweis von Journalismus ist der Wirklichkeitsgehalt von Nachrichten, und eben nicht die Börsenrendite, die sich jetzt ohnehin gerade in Luft auflöst. Der Qualitätsausweis ist die Berichterstattung über die Veränderung der wirklichen Welt. Und diese Wirklichkeitshaltigkeit von Journalismus ist das, was im Idealfall den Blick in die Küchen erlaubt, das das „making of“ der künstlichen Welten sichtbar macht; und diese Wirklichkeitshaltigkeit von Journalismus ist immer das, was die Identität ruiniert. Und das, so scheint mir, wird heute hier gefeiert. Und das ist gut so.

Vielen Dank.