

Identität ist ein Gesicht: Menschelnde Kampagnen und der Hauch der Geschichte

Groebner, Valentin

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Groebner, V. (2015). Identität ist ein Gesicht: Menschelnde Kampagnen und der Hauch der Geschichte. *Soziopolis: Gesellschaft beobachten*. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-82396-0>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Valentin Groebner | Essay | 12.11.2015

Identität ist ein Gesicht

Menschelende Kampagnen und der Hauch der Geschichte

Identität? Die ist ein Gesicht. Oder hat eines. So lautete jedenfalls die Botschaft der Titelgeschichte des Magazins *GEO* vom [September 2015](#): "Deutschland remixed – die neuen Gesichter unserer Gesellschaft". Es geht um die Millionen Deutschen mit internationalem Stammbaum. "Ihre Zahl wächst rasant. Je jünger, desto bunter: Jedes dritte Kind lebt in einer Einwandererfamilie", betont der Artikel mit der vollmundigen Überschrift: "Die nationale Identität lässt sich nicht vom Pass ablesen – sie wird selbst definiert." Eine weitere Überschrift behauptet: "Auch die Gesellschaft wird hybrid – und sucht nach einer neuen Identität."

Dass nationale Identität etwas mit großformatigen Fotos von Gesichtern zu tun hat, scheint im Jahr 2015 ganz selbstverständlich zu sein – nicht nur in Deutschland, sondern auch bei den südlichen Nachbarn. Von Ende Juni bis Anfang September 2015 war im Hauptbahnhof Zürich und in der benachbarten Europaallee das [Projekt "Switzers"](#) zu sehen. Plakate zeigen in Großaufnahme die Gesichter von Personen aus 195 Ländern, die alle in der Schweiz leben und arbeiten, mit Namen, Herkunftsland und persönlichem Statement.

Was diese Menschen der Schweiz mitzuteilen haben, so der Initiator des Projekts, mache „einen wichtigen Teil der Schweizer Identität aus. Denn Identität“, so der Text weiter, "ist ständig in Bewegung und wird laufend neu definiert von allen Menschen, die zu einer Gesellschaft gehören." O-Ton Maria Soledad aus Uruguay: "Ich war zwei Monate hier, da hörte ich Alphornklänge und musste weinen. Von da an war die Schweiz in meinem Herzen." Von 2016 an wird die Schau durch verschiedene Schweizer Städte reisen; ein dazugehöriges Fotobuch ist in Vorbereitung.

Initiiert wurde die Aktion von dem Schweizer Werbe- und Dokumentarfilmer Reiner Roduner, der, so sagt er, seinen vielen ausländischen Mitarbeitern ein Stück öffentliche Anerkennung habe zurückgeben wollen – die Schweiz hat immerhin fast 25 Prozent

ausländische Wohnbevölkerung, der höchste Prozentsatz in Europa. Hat das mit Identität zu tun? Es muss wohl so sein, denn mit derselben selbstbewussten ersten Person Plural, "Wir sind Schweiz", wirbt im selben Jahr die schweizerische Firma [Honegger](#), die ebenso stolz mitteilt, "seit 66 Jahren in den Bereichen Reinigung, Hauswatsdienste und Schädlingsbekämpfung tätig" zu sein.

Honegger beschäftigt 6.000 Mitarbeiter aus über hundert Ländern, deren Gesichter, so die Homepage, zusammen die Botschaft von der "gemeinsamen Identität" übermitteln sollen. Auch hier wird das Publikum aufgefordert, doch bitte Fotos vom eigenen Antlitz einzusenden. "Wieviel Schweiz bist Du?" Denn diese Identität, so wird unübersehbar, muss unbedingt in Bilder von Gesichtern übersetzt werden: je näher und persönlicher, desto besser.

Wenige Monate zuvor, im Spätherbst 2014, hatte die offizielle Zürcher Fachstelle für Integrationsfragen die Kampagne "[Ich bin Zürich](#)" gestartet. Sie sollte die Öffentlichkeit für Integration sensibilisieren und forderte zuerst mit Plakaten, dann im Netz dazu auf, ein Foto vom eigenen Gesicht einzuschicken, um es dann "mit einem einzigartigen Morphing-Tool zum Gesamtgesicht zu verschmelzen: "Gib Zürich Dein Gesicht".

Sie menschn, die Gesichterkampagnen; durch sie weht allerdings ein kühler historischer Hauch. Die ersten Gesichter in Großaufnahme, die die Eigenschaften ganzer Nationen visualisieren sollten, erschienen in einem Fotoband des Kunsthistorikers Otto Stiehl aus dem Jahr 1917 mit dem Titel: *Unsere Feinde. Charakterköpfe aus deutschen Kriegsgefangenenlagern*. In den 1920er-Jahren wendete sich diese Faszination durch kollektive Physiognomien nach innen; es ging nun um deutsche Selbsterforschung qua Gesicht. August Sanders *Antlitz der Zeit* von 1929 ist dafür vermutlich das berühmteste Beispiel. Kommerziell sehr viel erfolgreicher waren freilich seine völkischen Gegenstücke. Die Bände von Eritz Retzlaff, *Deutsche Menschen* (1931), und seiner Kollegin Erna Lendvai-Dircksen (1932, siehe Abbildung) erreichten samt ihren Fortsetzungen bis Kriegsende eine Gesamtauflage von fast einer halben Million Exemplaren. Lendvai-Dircksens Buchtitel war Programm: *Das deutsche Volksgesicht*.

GEO im September 2015, letzter Satz: "Zu mir sagt Cornelia, hellblondes Haar, blaue Augen, Chefin einer Modelagentur: „In 200 Jahren funktioniert so eine Geschichte, wie Ihr sie jetzt macht, hoffentlich nicht mehr. Spätestens dann sind alle so vermischt und vereint, dass ein so großes Ganzes ergibt.“ Vereint unter der Leitung der blonden Chefin: Wollte ich es wirklich so genau wissen? Das Gummiwort "Identität" fungiert dabei als eine Art Superkleber für die soziale Ontologie: Etwas ist Ich und gleichzeitig allen gemein, die ich meiner Art zurechne; etwas ist immer schon dagewesen, aber gleichzeitig eine Art Essenz oder Suppenwürze, die in Zukunft noch stärker, noch würziger und noch echter werden wird. Schon toll.

Durch die abgebildeten Gesichter in der *GEO*-Titelgeschichte, aus denen man die spezifisch deutsche Einzigartigkeit und ebenso spezifisch deutsche große Ganzheit gleichzeitig herauslesen können soll, spuckt aber nicht nur die Vergangenheit. Sie sind nämlich bis in die Details die Kopie einer Fotoreportage, die derselbe Fotograf, Martin Schoeller, im April 2014 in der Zeitschrift *National Geographic* publiziert hat, und zwar unter der Überschrift "[The Changing Face of America](#)". Die *GEO*-Redakteure konnten alles über das Gesicht der Deutschen herausfinden, indem sie in einer amerikanischen Illustrierten blätterten.

Davon, dass Kollektivgesichter auch eine Geschichte haben, war darin nicht die Rede. Macht ja nichts. Aber dass die Identität nicht vom Pass abhängt, kann wirklich nur der glauben, der bei der Kontrolle am Flughafen immer in der richtigen Schlange steht, weil er aus einem reichen Land kommt. Haben wir also alle gleich viel Identität?

(Digitalisate: Valentin Groebner)

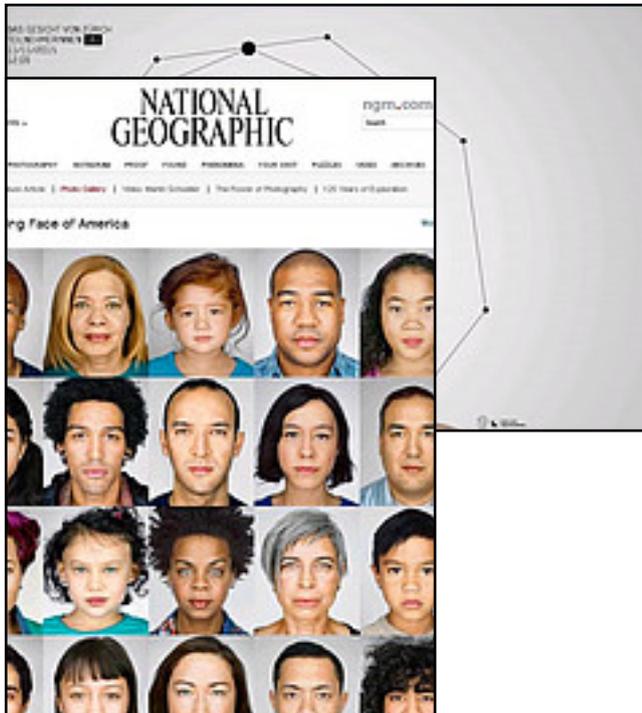
Weiterführende Links:

<link [http: www.hsozkult.de/publicationreview id rezbuecher-24650](http://www.hsozkult.de/publicationreview/id/rezbuecher-24650)>**Rezension** zu Valentin Groebner, Ich-Plakate. Eine Geschichte des Gesichts als Aufmerksamkeitsmaschine, rezensiert für H-Soz-Kult von Claudia Schmölders.





Groebner | 12.11.2015
Identität ist ein Gesicht



Valentin Groebner

Professor Dr. Valentin Groebner lehrt Geschichte an der Universität Luzern. Sein neues Buch "Bin ich das? Eine kleine Geschichte der Selbstauskunft" erscheint im November 2022 bei S. Fischer. (Bild: Saskia Ramminger)

Dieser Beitrag wurde redaktionell betreut von Christina Müller.

Artikel auf soziopolis.de:

<https://www.sozopolis.de/identitaet-ist-ein-gesicht.html>