

Summer of Heimatliebe

Selbst ehemalige Vaterlandsverächter sind jetzt in der neuen Mitte angekommen. Von hier aus drehen sie tüchtig am Volksempfänger und rufen uns zu: Sorge dich nicht – lebe!

VON CHRISTIAN JOSTMANN

Dienstag ist Nationalfeiertag. Ob die Nachbarn dann wieder die Fahne raushängen? So wie im Juni, als alle für Deutschland waren? Ein bisschen kollektive Farbtherapie könnte jetzt nicht schaden, ein wenig schwarzrotgoldene Aura Soma, jetzt wo der Herbst kommt, der ja von allen Jahreszeiten schon immer die deutscheste war, nicht nur wegen seiner Färbung.

Vielleicht waren deshalb auch alle so perplex, als sich diesmal ausgerechnet der Sommer in deutsche Farben kleidete und auf den Straßen und Plätzen des Landes ein Summer of Heimatliebe inszeniert wurde, ein German Be-In. Lag es an Klinsmann oder am Golfstrom, jedenfalls hatte jede deutsche Stadt etwas von San Francisco. Peace and Love made in Germany, total relaxed und ohne Pogrome: Der deutsche Michel war über seinen braunen Schatten gesprungen, und siehe da, er wurde seiner Farben froh.

Wer aufgepasst hatte, für den kam das Ganze freilich nicht überraschend. Der Markt wurde schon lange vor der WM mit schwarzrotgoldenen Devotionalien überschwemmt, die nicht nur zur Verwendung im privaten Bereich oder für geschlossene Gesellschaften im Hinterzimmer des Gasthofs "Zum Deutschen Eck" bestimmt gewesen sein konnten. Vor drei Jahren hatte die Berliner Combo Mia bereits einen zaghaften Versuch unternommen und ein Liebeslied auf die deutschen Farben komponiert. In der Metaphorik noch etwas unsicher – "Ein Schluck vom schwarzen Kaffee macht mich wach / dein roter Mund berührt mich sacht / in diesem Augenblick, es klickt / geht die gelbe Sonne auf" –, erinnerte es an die Lyrik der Münchner Freiheit. Die faulen Eier, die Mia für ihren avantgardistischen Vorstoß bei einem Konzert erntete, flogen aber nicht aus ästhetischen Gründen, sondern weil das linke, studentische Milieu, dem sich Mia zurechnete, damals noch starke Immunreaktionen gegen jegliche nationale Symbolik zeigte. Noch schien die politische Farbenlehre der Hamburger Punkband Slime ihre Gültigkeit zu besitzen "Schwarz ist der Himmel, rot ist die Erde, gold sind die Hände der Bonzenschweine ..." Doch das waren bloß Rückzugsgefechte, wie man im Rückblick auf den Summer of Heimatliebe konstatieren muss.

Deutsche Publizisten mit Gespür für Zeitgeist hatten längst vor der WM den Boden bereitet für das Erblühen der Vaterlandsliebe. Eckhard Fuhr war wohl der erste, der nicht mit apokalyptischen Erwachet!- und-kehret-um!-Traktaten à la Schirmmacher und Steingart, sondern mit einer schlichten Liebeserklärung an Deutschland vor das Publikum trat. "Wo wir uns finden" lautet der Titel seines im Februar 2005 erschienen Buches. Die Anspielung an ein altes Abendlied wird im Untertitel gleich noch weiter gesponnen: "Berliner Republik als Vaterland". Und wenn der biedereren Schrift keine größere Aufmerk-

samkeit beschieden war, dann vermutlich deshalb, weil Eckhard Fuhr seit langem für Springer arbeitet und damit für einen Konzern, dessen tadellose vaterländische Gesinnung ohnehin notorisch ist.

Hellhörig wurde man schon eher, als auch Reinhard Mohr, ehemaliger Frankfurter Sponti, später *Spiegel* - und dann *Stern* - Journalist, sich zu seinem "Deutschlandgefühl" bekannte. Ist doch alles gar nicht so schlecht hierzulande, lautete sinngemäß die Botschaft seines im September 2005 erschienenen Buchs nach einer autobiografisch getönten Tour de force durch die bundesdeutsche Lebenswelt der vergangenen Jahrzehnte, vom Frankreichurlaub mit dem Käfer in den Sechzigern über NDW bis zum Restaurantbesuch beim Thai in der Chaussee-/Ecke Torstraße. Da war anscheinend jemand angekommen in der Neuen Mitte, und er rief uns zu: Sorge dich nicht, lebe!

Im Frühjahr 2006 hat dann *Spiegel* - Kulturchef Matthias Matussek den Lautstärkereglern am Volksempfänger noch einmal tüchtig aufgedreht. Seine Ode an das Vaterland mit dem Titel "Wir Deutschen. Warum die anderen uns gern haben können" unterscheidet sich von Mohrs Heimatlied letztlich nur durch ihre Dezibelzahl. Ansonsten ist es dieselbe Weise, derselbe Text – beide künden vom patriotischen Herbstewachen vormals linker Vaterlandsverächter, die statt der Internationalen nun das Deutschlandlied schmettern.

Wie sich Herbstewachen anfühlt, hat vor vielen Jahren ein deutscher Rock-Dichter in unnachahmlicher Weise besungen: "Haben uns gefunden, spätes Glück, keine Sekunde zu verlieren, komm nur, komm nur her, was zählt, sind bloß wir." Herbert Grönemeyer selbst ist als "The Rock Poet" einer von "250 Reasons to Love our Country Today", findet Florian Langenscheidt, der mit seinem im Juni erschienenen 500-Seiten-Hochglanzwäzler "The Best of Germany", einem Hybrid aus Coffee-Table-Book und Katalog deutscher Habseligkeiten, das Standardwerk für jeden neuen Vaterlandsfreund vorgelegt hat.

250 Zweispalter plus je ein Farbbild bringen auf den Punkt, was an Deutschland liebenswert ist, von "The Actor" (Mario Adorf) über "The Detergent" (Persil) und "The Traditional Dress" (Dirndl) bis "The Yacht" (Lürssen). Der letzte Eintrag deutet darauf hin, dass in Langenscheidts Jury kein ALG-II-Empfänger saß. Es empfiehlt sich unbedingt, diesen Katalog in der englischen Version zu lesen, weil nur in der Ursprache des Kapitalismus so richtig aufscheint, was der ultimative Endzweck aller "I love Germany"-Literatur sein dürfte: Standortpflege, Schaffung einer nationalen Corporate Identity und eine neue Aufstellung der Marke Deutschland im globalen Markt.

Nachdem das ganze Ruck- und Reformgerede der letzten Jahre nichts gefruchtet hat, soll nun positives Denken den deutschen Laden wieder auf Vordermann bringen. Daher macht es sich auch zu einfach, wer hier verkappte Nazis oder Reaktionäre am Werk sieht. Was die neodeutschen Publizisten bejahen und hochhalten, ist nicht das Deutsche

Reich in den Grenzen von 1914, sondern die "Berliner Republik" des Jahres 2006. Dass die Bundesrepublik mit Berlin jetzt wieder eine richtige Hauptstadt hat, wo die politische Klasse das Volk ordentlich repräsentieren kann, mit einer coolen Kulturszene, hat gewiss zum Erstarren des Deutschlandgefühls beigetragen. Solche Verhältnisse gestatten, dass sich auch der Medien- und Intellektuellen-Jetset mit ihnen anfreundet. Ja, selbst der sonst so kritische Nationalliberale Karl Heinz Bohrer betrachtet in der September-Ausgabe des *Merkur*, der *deutschen Zeitschrift für europäisches Denken*, die "Physiognomie der Berliner Republik" mit gelindem Wohlwollen, weil er insbesondere bei den in Berlin nachwachsenden Generationen "einen Umbruch hinsichtlich ästhetischer Kapazität" und vielleicht sogar "Stilwille" entdeckt, Eigenschaften, die dem Bonner Staat der Kohl-Ära nach Bohrers Verdikt abgingen. Ob der Ästhet der Nation dem Imbissbuden-Patriotismus, wie er bei der WM zutage trat (einmal Schwarzrotgold bitte! = eine Bulette mit Ketchup und Senf), etwas abgewinnen konnte, sei dahin gestellt. Aber es stimmt wohl, dass das Deutschlandgefühl etwas mit dem Berliner Lebensstil zu tun hat. Nach Jens Bisky definiert sich der gegenwärtige "Berlin Style" dadurch, dass man auch in prekären Verhältnissen Spaß hat und kreativ ist. Berlin sei "eine Stadt der lebensweltlichen Freiheit, des Vergnügens durch Aufklärung". In den zahllosen Erörterungen über den "Party-Patriotismus" fehlte denn auch selten der Hinweis, wie aufgeklärt, reflexiv, tolerant, fröhlich etc. dieser daherkomme, dass er nicht ausgrenze, sondern vielmehr integrativ wirke – an dieser Stelle wurde meistens darauf hingewiesen, dass sogar Türken mit der deutschen Fahne durch die Straßen zogen – und dass er mit einer pluralistischen Gesellschaft völlig kompatibel sei.

Denn der Spaß-Nationalist des Summer of Heimatliebe will keinem etwas Böses, sondern einfach nur das Leben genießen. Der alte Faust'sche Fluch ist überwunden, und das ganze Land scheint mit Boris Beckers Buch zu sagen: "Augenblick, verweile doch ..." So manchem schien es, als hätte Deutschland nun doch den Nachmärz hinter sich gelassen, die Schmach von 1848 getilgt, und sei endlich ein ganz normales westliches Land geworden. Deutschland ist, wieder einmal, "angekommen". Auf dem langen Weg zurück ins liberale 19. Jahrhundert steht nur leider ein Hindernis im Weg: der Nationalsozialismus. Die Nazizeit bleibt die Sollbruchstelle jeder deutschen Identitätskonstruktion. Oder wie es eine Mitarbeiterin der Hamburger Werbeagentur Jung von Matt im Interview mit Matussek ausdrückt: "Tja, das ist natürlich eine erhebliche Markenschwäche."

Eine Schwäche, die im internationalen Konkurrenzkampf schamlos ausgenutzt wird. "Aber es normalisiert sich", kann die PR-Frau den Journalisten und seine um die deutsche Volkswirtschaft bangenden Leser beruhigen. Oder nehmen wir die Äußerung eines Amazon-Rezensenten von Matusseks Buch: "Der Pulverrauch zweier Weltkriege, der das

Image des Patriotismus in der Öffentlichkeit ein wenig vernebelt hat, ist schnell verzogen ..." Tja, ein wenig vernebelt, das Dritte Reich eine Markenschwäche, aber es normalisiert sich – Revisionismus ist das nicht wirklich, eher ein unverkrampfter Umgang mit der Nationalgeschichte, wie ihn Alt-Bundespräsident Roman Herzog eingefordert hat. Offenbar können "Wir Deutschen" inzwischen abgeklärt auf unsere Geschichte zurückblicken und mit Langenscheidt resümieren: "Reality always comprises sunshine and shadows."

Die Schuld- und Schamgefühle, die Diskussionen um die deutsche Vergangenheit oft ihre spezifische Färbung gaben, scheinen obsolet geworden zu sein. Im Zuge der Rekodierung des nationalen Geschichtsgefühls wird, so steht zu vermuten, auch der Holocaust eine neue Bedeutung erhalten: Seine erfolgreiche Integration in die Erinnerungskultur der Bundesrepublik könnte einmal, wie der Käfer und das Wunder von Bern, zu einem Kapitel in der Success-Story der Marke Deutschland werden. Die Medienindustrie trägt das Ihre zur Emotionalisierung der Geschichte bei. So versuchte etwa der Spiegel, das Sturmgeschütz der Patrie, im August seine Leser für "Der Deutschen Reich" zu begeistern. Womit diesmal ausnahmsweise nicht das Dritte gemeint war, sondern das Alte, Heilige, das mit seinen kulturellen Reichtümern nach langer Zeit des Vergessens nun wieder der deutschen Geschichte einverleibt werden soll. Denn sollen wir uns, fragt der Spiegel-Kulturchef in seiner Deutschland-Fibel: "den Weg zu ihnen versperrt lassen, nur weil ein österreichischer Psychopath seine Wahnsinnsfeldzüge 'Unternehmen Barbarossa' genannt hat?" Derartige Vulgaritäten sind schon gefährlich nah dran an der seinerzeit befürchteten "Entsorgung der Vergangenheit". Nicht alle tun sich so leicht mit deutscher Geschichte und Gesellschaft wie die flotten Hamburger Jungs von der Brandstwierte.

Auch der Zeit-Autor Christian Schüle hat seinen intellektuellen Zollstock im März zur "Deutschlandvermessung" ausgelegt. Doch seine selbstquälerische Jeremiade auf die große soziale Fragmentierung im "deutschen Totalboulevard" formuliert genau die Antithese zur "I love Germany"-Literatur: "Nation ist passé", schreibt der Mittdreißiger: "Verloren ist das Gefühl fürs Deutschein." Schüle weiß auch, warum. Auf der Wartburg, vor Luthers Schreibtisch, dämmerte es dem selbsterklärten "mythen- und gottlosen ICHling": "Weil kein Ordnungsgefühl mehr zur Verfügung steht." Deutschland war einmal.

Es ist gestorben, zusammen mit dem Bildungsbürger.

Es ist vielleicht etwas übertrieben, gleich den Tod des Bildungsbürgers zu beklagen, nur weil einem selbst zur deutschen Geschichte nichts mehr einfällt, doch trotzdem ist Schüles Hinweis nützlich. Die deutsche Nation war tatsächlich eine Erfindung des Bildungsbürgertums, das seit 200 Jahren nicht müde wird zu fragen, was des Deutschen Vaterland ist. Erdacht als ideologisches Rüstzeug im Kampf gegen die Französische Revolution, diente die Nation zugleich als Religionsersatz. Einen "idealen Katholizismus" hat Saul Ascher "die aufgeregte Idee der Deutschtum" in seiner Schrift "Germanomanie" anno 1815 genannt. Wenn man die Verzückung sieht, in die Patrioten geraten, sobald "The Pope" – auch einer von 250 Gründen, unser Land zu lieben – heimischen Boden betritt, möchte man Aschers Diagnose noch immer unbesehen zustimmen. Aufmerksame Beobachter der päpstlichen Auftritte wissen übrigens um die große Bedeutung von Symbolik und Farben.

Alle erwähnten Bücher über Deutschland ebenso wie einige, die hier aus Platzgründen leider nicht besprochen werden können, haben eines gemeinsam, egal ob sie Piper, Rowohlt, Klett-Cotta, Fischer oder der Betriebswirtschaftliche Verlag Gabler auf den Markt gebracht haben: Die Umschläge sind sämtlich weiß. Kann das Zufall sein? Gibt es eine Deutsche Industriennorm, dass patriotische Bücher in weiße Umschläge zu kleiden sind? Was deuten diese Farben an? "Ich bin ein Preuße, kennt Ihr meine Farben? Die Fahne schwebt mir schwarz und weiß voran", dichtete der Gymnasialdirektor Bernhard Thiersch im Jahr 1830 anlässlich des Geburtstags von König Friedrich Wilhelm III. Daraus wurde dann die preußische Nationalhymne. Von Preußen wiederum leitet die deutsche Nationalmannschaft die Farbe ihrer Trikots ab. Sind die weißen Buchcover also eine Hommage an Preußen? An den deutschen Fußball? Oder schlicht ein Symbol für die neue deutsche Unschuld? Ist das jetzt der publizistische Persilschein? Nach dem Motto: Deutschland – ein unbeschriebenes Blatt? Wie vor zweihundert Jahren scheint das Bildungsbürgertum in einer tiefen Krise zu stecken, auch wenn seinen Tod zu verkünden wohl noch verfrüht ist. Die postnationale Zweistaatenlösung ist 1990 untergegangen wie weiland das selige Römische Reich deutscher Nation und mit ihr die Orientierung stiftende Glaubensspaltung zwischen Linksliberalen und Konservativen. Wie 1806 kommt der Feind von außen, diesmal aller-

dings nicht aus Frankreich, sondern aus dem diffusen Feindraum des globalen Kapitalismus. Und die Institutionen, namentlich die Bildungsanstalten, sind mal wieder dringend reformbedürftig. Überall mangelt es an Form, Stil und vor allem "Ordnungsgefühl". In dieser misslichen Lage soll wie einst die Nation es richten. Auch wenn dafür die Geschichte neu geschrieben werden muss.

Die schwarzrotgoldene Fußballbegeisterung im Sommer könnte ein Indiz gewesen sein, dass die Strategie aufgegangen ist und das Volk die Idee der Deutschtum übernommen hat. Nehmen wir einmal an, die Deutschen seien patriotischer geworden: Was dürften wir dann von der Zukunft erhoffen? Manche haben auf die egalitäre Wirkung des Nationalgedankens hingewiesen. Doch egalitäre Ideologien wie Nationalismus oder Fußball ebnet die sozialen Unterschiede erstens bloß momenthaft ein (für die Dauer des Festes) und zweitens nur, indem sie nach außen neue Unterschiede schaffen (wir gegen die Engländer). Andere wiederum denken, dass offensiv zur Schau getragene Vaterlandsliebe es Mitbürgern mit Migrationshintergrund erleichtert, sich mit der deutschen Gesellschaft und ihren staatlichen Institutionen anzufreunden. Die Situation in Frankreich, den Niederlanden oder Dänemark, wo traditionell der Patriotismus gepflegt wird, spricht nicht für die Richtigkeit dieser Vermutung. Was hingegen sehr wohl zu vermuten ist: Dass die allgemeine Selbstzufriedenheit mit steigendem Patriotismus-Pegel überall zunehmen wird, ebenso wie Langeweile, denn nichts dürfte auf die Dauer langweiliger sein als diese konsensfähige Nationalidylle, diese treudeutsche Nabelschau, die einem aus der neuen patriotischen Publizistik allenthalben entgegenschallt (und dabei haben wir über hessische Heimatvertriebenenliteratur wie Florian Illies' "Ortsgespräch" noch nicht einmal geredet).

Zur raffinierten Boshaftigkeit, mit der zum Beispiel ein Thomas Bernhard sein Österreich diffamiert hat, wird das ehrliche, schlichte Gemüt des deutschen Intellektuellen zwar kaum fähig sein. Aber dennoch wird es schleunigst Zeit, dass die hohe Kunst des publizistischen Vaterlandsverrats auch hierzulande wieder eingeübt wird. Auf dass endlich der kühle Herbstwind in den schwarzrotgoldenen Blätterwald fährt und das dürre Laub von den Ästen reißt, bevor es am Ende noch braun wird!

CHRISTIAN JOSTMANN, Jahrgang 1971, ist freischaffender Künstler im österreichischen Exil