

Geschichte als intermediales Narrativ

Hitler und das kollektive Gedächtnis

YVONNE DELHEY

Ausgehend von studentischen Filmprojekten, dem Werbespot MCP und dem Kurzfilm HITLER-LEASING, werden in diesem Beitrag spezifische Aspekte der Darstellung von Adolf Hitler in aktuellen Produkten der medialen Alltagskultur untersucht. Sie dienen der Frage, welche Bedeutung dem Hitlermythos zukommt und in welchem intermedialen Bezugsfeld und welchem interkulturellen Kontext er einzuordnen ist. Dabei geht es auch um die Frage, aus welcher Tradition populärer Kultur sich die heutige Ikone entwickelt hat. Es zeigt sich dann, dass gerade in den populären Medien die historische Person zur Darstellung anderer Bedeutungsbezüge benutzt wird und es sich mithin um Beispiele *uneigentlicher* Kommunikation handelt.

Der Beitrag zeigt des Weiteren, in welchem Spannungsfeld von Authentizität und Präsenz die Pop-Ikone dabei zur historischen Person geraten kann, wenn sie, wie in Timur Vermes' Roman *Er ist wieder da* (2012), eine eigene Stimme bekommt. Der Zusammenhang lässt sich mit Paul de Mans Überlegungen zur *Prosopopöe* und dem autobiografischen Modus in der Literatur erläutern.

Ziel des Beitrags ist es, auf die Komplexität der historischen Bezüge hinzuweisen, die durch die Alltagskultur letztlich Eingang in das kollektive Gedächtnis finden. Es ist Aufgabe der German Studies, diesen Prozess mit dem ihnen gegebenen interdisziplinären Forschungsrahmen in kritischer Distanz zu folgen und auf diese Weise mitzubestimmen.

STUDENTISCHER ÜBERMUT ODER NEUES GESCHICHTSBEWUSSTSEIN?

Im Sommer 2013 erregte ein Werbespot die Aufmerksamkeit der deutschen Öffentlichkeit, in dem die Produktwerbung mit einer kontrafaktischen Darstellung des Lebens von Adolf Hitler verbunden wurde. Es handelte sich um ein Filmprojekt, mit dem Studenten der Filmakademie Baden-Württemberg in

Ludwigsburg ihr Studium abschlossen.¹ Der Film entstand also nicht als Auftragsarbeit und wurde auch im Nachhinein nicht vom Hersteller des Produkts autorisiert. Dass der Film dennoch bekannt wurde, verdankt sich dem Internet, wo er unter dem Titel MCP – COLLISION PREVENT (kurz: MCP) ohne Weiteres zu finden ist.²

In dem noch nicht einmal anderthalb Minuten langen Film wird das Fahrerassistenzsystem von Mercedes-Benz beworben, das, so die Botschaft, so intelligent ist, dass es nicht nur superschnell die Verkehrslage berechnen und auf eventuelle Gefahren adäquat reagieren kann, sondern außerdem solche Situationen nach moralischen Kriterien beurteilen und geradezu visionär in sein Kalkül einbeziehen kann. Das entspricht der Idee nach wohl eher einer Science-fiction, denn vorläufig sind solche Entscheidungen von Maschinen noch nicht zu erwarten. Gleichwohl ergibt sich die Pointe der Geschichte aus dieser Annahme: Maschinen sind klüger und wir sollten uns ein Beispiel daran nehmen: Man sieht einen Mercedes, der durch eine friedliche, etwas nebelverschleierte Landschaft gleitet. Er fährt in eine Ortschaft, die am Ende des Films auf einem Schild in Frakturschrift als Braunau am Inn im Kronland Ober-Österreich ausgewiesen wird. Der Ort mit seinen Anwohnern wirkt aus der Zeit gefallen: Man sieht Handwerker, Frauen und Kinder, die in der Art, wie sie gekleidet sind und wie sie sich beschäftigen, an ländliches Leben im 19. Jahrhundert erinnern. Plötzlich tauchen zwei spielende Mädchen direkt vor dem Auto auf. Die Kameraperspektive ändert sich und wir sehen das Dashboard, auf dem ein Alarmzeichen signalisiert, dass das Fahrerassistenzsystem die Situation erkannt hat. Der Wagen wird automatisch abgebremst. Danach geht die Fahrt weiter und nun sehen wir einen kleinen Jungen, der einen Drachen steigen lässt. Er wird dabei von einer jungen Frau beobachtet, die in einiger Entfernung vor einem Haus Wäsche aufhängt. Es lässt sich vermuten, dass es sich um seine Mutter handelt, denn in der nächsten Szene wird sie mit schreckensweiten Augen den Jungen rufen, während der Zuschauer einen dumpfen Aufschlag hört. Erst hört man sie eher unsicher fragend, dann noch einmal laut und verzweifelt »Adolf!« rufen, während der Zuschauer den Jungen aus der Vogelperspektive reglos auf der Straße liegen sieht.

Wer an dieser Stelle noch nicht den Bezug zu Adolf Hitler verstanden hat, wird mit zwei weiteren symbolkräftigen Bildern auf die implizite Botschaft hingewiesen: In der auf den Aufprall folgenden Bildsequenz, die nur den Bruchteil einer Sekunde einnimmt, wird ein Porträt des erwachsenen Adolf Hitlers einge-

1 | Regie: Tobias Haase, Drehbuch: Gün Aydemir, Producer: Lydia Lohse u. Holger Bergmann, Kameramann: Jan Mettler, Cutter Helmar Jungmann. Siehe das Interview mit Tobias Haase in der Onlinezeitung für Marketing, Werbung und Medien *Horizont* vom 26. August 2013), online unter www.horizont.net/agenturen/nachrichten/Mercedes-und-der-Tyrannenmord-Regisseur-Tobias-Haase-im-Interview-116342.

2 | Siehe <https://vimeo.com/72718945>.

blendet. Danach liegt der Junge in der Form eines Hakenkreuzes auf der Straße. Bei dem eingeblendeten Porträt handelt sich um eine Fotografie, wie man sie von Hitlers Fotografen Heinrich Hoffmann kennt. Der Spot endet, wie er begonnen hat: Das Auto saust weiter durch die friedliche Landschaft, während der Zuschauer im Abspann die folgende Mitteilung liest: »Erkennt Gefahren, bevor sie entstehen.«

MCP ist als Werbefilm konzipiert und als solcher ist es nicht sein Ziel, historische Fakten eindeutig darzustellen. Im Vordergrund steht das Produkt – ein Auto in dem Fall – und dessen Eigenschaften. Natürlich könnten diese Eigenschaften auch einfach benannt und demonstriert werden, aber so funktioniert Werbung nicht. Vielmehr wird uns die eigentliche Botschaft indirekt und über eine Geschichte vermittelt, die zum einen an unsere Ängste und zum anderen an unser historisches Wissen appelliert. Niemand möchte in einen Verkehrsunfall mit Todesfolge verwickelt sein, bei dem zudem das Opfer ein Kind ist. Dass die paradoxe Aussage des Werbefilms dennoch funktioniert, lässt sich auf die Inkongruenz im Skript zurückführen, das dem kurzen Film zugrunde liegt. Die Ironie der Pointe ergibt sich außerdem durch den Umstand, dass der kleine Adolf Hitler von einem Mercedes Benz, also einem Auto der Marke, die der erwachsene Hitler (die historische Person) favorisierte, überfahren wird. Das macht die Situation als solche nicht akzeptabler, sondern überbietet sie mit einem Bedeutungszusammenhang, der alle anderen Argumente auswischt. Mit Hitler als medialem Bild von hyperrealer Größe lässt sich nicht argumentieren. Gleichwohl wird die Verunsicherung, die die kurze Geschichte durch ihren Spannungsaufbau beim Zuschauer auslöst, genau auf diese Weise affektiv kanalisiert. Die Frage, warum der Bezug auf Hitler in diesem Zusammenhang funktioniert, ist damit noch nicht geklärt, wir sehen aber, dass die Vergangenheit Teil der Alltagskultur, Teil einer intermedialen Erzählung geworden ist, in der die historischen Bezüge ganz anderen Zielen dienen und in der Humor und Tabu Teil der narrativen Darstellung sind.

MCP wurde kurz nach seinem Erscheinen in einem Wettbewerb aller Abschlussfilme deutscher Filmhochschulen als bester Werbefilm mit dem First Steps Award 2013 ausgezeichnet. In der Urteilsbegründung der Deutschen Filmakademie wird gelobt, dass der Regisseur Tobias Haase »seinen künstlerischen Idealen treu« sei und weiter heißt es: »Solche Ideen-Verfechter braucht die Kreativbranche.«³ Ganz umstandslos kam das Urteil wohl nicht zustande, denn die Jury gibt ihren Zweifel, ob das, was im Film geschieht, akzeptabel ist, mit der Aufforderung, sich selbst eine Meinung zu bilden, an den Zuschauer weiter: Darf man das? »Darf Werbung das Thema Nationalsozialismus überhaupt aufgreifen?«⁴ Die Frage macht deutlich, was so nicht diskutiert wurde, auch wenn sie sich eigentlich immer stellt, wenn dieses Thema in *uneigentlicher*

3 | Siehe www.firststeps.de/wettbewerb/jurybegruendungen.html.

4 | Ebd.

Weise behandelt wird. Es ist eine Frage, die an unser moralisches Gewissen appelliert. Damit wird aber eben auch eine Ernsthaftigkeit und Eindeutigkeit in der Aussage vorausgesetzt, die heutzutage in den auf Unterhaltung gerichteten populären Medien *per se* nicht die Art der Kommunikation bestimmt. Andererseits sind es diese Medien, über die Geschichte im Alltag erzählt wird und die damit unsere Vorstellung von der Vergangenheit entscheidend beeinflussen. Hatte der französische Historiker Pierre Nora in den 1980er-Jahren das schwindende Interesse für die eigene (die nationale) Geschichte beklagt und mit seinem Konzept der *lieux de mémoire* einen entscheidenden Impuls zu einem neuen, auf das kollektive Gedächtnis bauenden Geschichtsbewusstsein gegeben, so entspricht – Ironie der Geschichte – das »Histotainment« der heutigen Medienkultur wohl eher der anderen Seite der Popularisierung historischer Bezüge. Historiker mögen dieser Entwicklung mit Argwohn begegnen, auch wenn ein breites Interesse für historische Themen ja kaum verkehrt sein kann. Ihre Aufgabe ist es, auf die Quellen zu verweisen und den Bezug zu den Fakten herzustellen. Was oftmals fehlt, ist die vermittelnde Perspektive, die die Kultur- und Medienwissenschaft bieten kann. Denn es kann durchaus darauf ankommen, zunächst das Medium, die Art und Weise der Darstellung und die Rezeption genauer unter die Lupe zu nehmen und damit ein Bewusstsein für den medialen Umgang zu schaffen: An welche Regeln ist die Repräsentation der Vergangenheit in unserem medialen Alltag gebunden? Welchen Einfluss hat, von der Visualisierung einmal abgesehen, die Unterhaltung als wesentliches Prinzip populärer Medien auf den dargestellten Inhalt? Welche Grenzen sind der Fiktion gestellt und was geschieht, wenn Ironie oder Satire als Darstellungsmittel verwendet werden?

DIE FASZINATION DES UNHEIMLICHEN UND DAS MYTHISCHE POTENZIAL DES NATIONALSOZIALISTISCHEN FÜHRERKULTS

Natürlich betrifft das nicht nur Werbung wie MCP, sondern umfasst alle Darstellungen Hitlers in den populären Medien, die den Bezug zur historischen Person bewusst oder unbewusst durch andere Bedeutungsebenen verändern, erweitern und damit in zunehmendem Maße fragmentarisieren. Wie weit das Spektrum reicht, zeigte u. a. der Blogger Daniel Erk mit seinen Blogs für die *TAZ*, die 2012 unter dem *So viel Hitler war selten* als Buch erschienen.⁵ Der Untertitel des Buches spricht von der Banalisierung des Bösen und erinnert damit an die von Kant geprägte moralische Kategorie vom »radikal Bösen«, die Hannah Arendt in Ermangelung eines anderen Begriffs in ihrem Bericht vom

5 | Daniel Erk: *So viel Hitler war selten. Die Banalisierung des Bösen oder Warum der Mann mit dem kleinen Bart nicht totzukriegen ist*. München 2012.

Eichmann-Prozess in Jerusalem aufgriff.⁶ Er gibt dem Wort ›banal‹ allerdings eine andere Bedeutung als Arendt: Die von ihm zusammengetragenen Beispiele, die sich nicht auf die Bundesrepublik beschränken und damit zugleich die globale Dimension des Phänomens erkennen lassen, zeigen vor allem, dass es um die Popularisierung einer in ihrer Erkennbarkeit einmaligen Figur geht, die sich von ihrem historischen Bezug schon längst gelöst hat. Mit dieser Eigenschaft wurde die mediale Figur, so stellte Thomas Jung 2002 fest, zur Pop-Ikone.⁷ Er deutete die schwindende historische Kontur der Figur als Trivialisierung und Entpolitisierung der Person Hitlers. Seine Argumentation erklärt die Popularisierung, die Faszination, die offensichtlich von dem Mythos und seiner Visualisierung ausgeht, lässt sich damit nicht erklären. Mit ihr hatte sich Susan Sontag 1974 in einem viel beachteten Essay auseinandergesetzt, in dem sie den ästhetischen Reiz des zuvor als *das Andere* Aus- und Abgegrenzten in den Fokus ihrer Überlegungen rückte.⁸ Damit setzte sie die Ambivalenz, die dem Thema innewohnt, in den Blickpunkt. Das Thema ist heikel, aber gerade aus dem Grund auch einer genaueren Untersuchung wert. Entscheidend sind die ikonische Wirkung und die symbolische Funktion, die sich mit dem Bild verbindet: »Ikonisierung stellt eine zugespitzte Visualisierung dar: Ein Sachverhalt oder Vorgang wird besonders prägnant und nachhaltig dargestellt, womöglich mit einer Aura umgeben.«⁹ Der hier zitierte Claus Leggewie ist der Ansicht, dass die mythisch-religiöse Dimension, die dem Kultbild ursprünglich innewohnte, ihm auch nach seiner Säkularisierung noch anhaftet. Die Aura ergäbe sich, so Legge-

6 | Hannah Arendt: Eichmann in Jerusalem. Ein Bericht von der Banalität des Bösen. Frankfurt am Main 1964 (Original: Eichmann in Jerusalem: A Report on the Banality of Evil [1963]).

7 | Thomas Jung: Von der Struwwelpeter-Parodie zur Pop-Ikone. Satirische Hitler-Darstellungen im populärkulturellen Diskurs der Neunziger. In: Ders. (Hg.): Alles nur Pop? Anmerkungen zur populären und Pop-Literatur seit 1990. Frankfurt am Main u. a. 2002, S. 237–257. Vgl. auch Thomas Jung: Pop-Icon Adolf Hitler: Hitler-Comics and Collective Memory in Contemporary Germany. In: Klaus L. Berghahn/Jost Hermand (Hg.): Unmasking Hitler. Cultural Representations of Hitler from the Weimar Republic to the Present. Bern 2005, S. 237–257.

8 | Susan Sontag: Faszinierender Faschismus. In: Dies.: Im Zeichen des Saturn. Essays. Frankfurt am Main 1980, S. 96–125 (Original: Fascinating Fascism [1975]). Vgl. dazu Marcus Stiglegger: Nazi-Chic und Nazi-Trash. Faschistische Ästhetik in der populären Kultur. Berlin 2011. Zur kritischen Rezeption von Sonntags Essays siehe Detlef Kannapin: ›Es versucht zu sprechen: der Führer!‹ Hitler-Bilder in Ost und West. In: Rainer Rother/Karin Herbst-Meßlinger (Hg.): Hitler darstellen. Zur Entwicklung und Bedeutung einer filmischen Figur. München 2008, S. 42–53, hier S. 47.

9 | Claus Leggewie: Zur Einleitung: Von der Visualisierung zur Virtualisierung des Erinnerns. In: Erik Meyer (Hg.): Erinnerungskultur 2.0 Kommemorativ Kommunikation in digitalen Medien. Frankfurt am Main/New York 2009, S. 9–28, hier S. 9.

wie, aus dem »Wechselverhältnis von Heimlichen und Unheimlichen, also daraus, dass sie sattem vertraut sind und doch immer wieder neu befremden«.¹⁰

In den 1950er-Jahren hatte Roland Barthes an einer Reihe von Beispielen, unter denen sich auch ein Auto – »La Déesse« als Inbegriff damaliger französischer technologischer Eleganz – befand, solche Bilder als Mythen des Alltags besprochen.¹¹ Seine semiotische Analyse war als Kulturkritik gemeint, die den Begriff Mythos neu definierte: eine Aussage, deren genauer Sinn nicht festgelegt werden kann, weil es immer eine weitere, nicht ganz greifbare Bedeutungsebene gibt. Wie die Ikone hat der Mythos seinen Ursprung im Metaphysischen, aber soweit muss man gar nicht gehen. Entscheidender für ihre mediale Wirkung sind die Darstellungsformen, die mit ihnen verbunden werden können. Die Ikone stammt aus dem visuellen Bereich, der Mythos aus dem narrativen. Der Kult, den die nationalsozialistische Propaganda in den Jahren 1923 bis 1945 um den Führer des deutschen Volks trieb, wusste beide so einzusetzen, dass Hitler, sein Bild und sein Mythos, bei aller Fragmentarisierung, der die Geschichte in den Medien ausgesetzt ist, ganz offensichtlich weiterhin und nicht nur in Deutschland präsent ist.¹²

NEUES GESCHICHTSBEWUSSTSEIN VERGANGENHEITSBEZÜGE IN DER ALLTAGSKULTUR

Historische Darstellungen bemühen sich in ihrer (Re-)Konstruktion der Vergangenheit um Fakten und um eindeutige, nachprüfbare Urteile. Dass es sich dabei um narrative Konstruktionen handelt, die bekannten Erzählmustern folgen und in die trotz des objektiven Anspruchs allerlei andere moralische wie

10 | Ebd., S. 9 f. Vgl. dazu den Beitrag Mirjam Gebauer in dieser Sektion.

11 | Roland Barthes: *Mythologien des Alltags*. Übersetzt von Helmut Scheffel. Frankfurt am Main 2012 (Original: *Mythologies* [1957]).

12 | In dem Zusammenhang ist auf die Dissertation von Marcel Atze hinzuweisen, der ersten Studie, die die Wirkung des Führermythos an der gesamten deutschsprachigen Belletristik nach 1945 untersucht: Marcel Atze: »Unser Hitler«. Der Hitler-Mythos im Spiegel der deutschsprachigen Literatur nach 1945. Göttingen 2003. – Atze, promovierter Bibliothekswissenschaftler, zielt auf die Bedeutung, die Hitler im kollektiven Gedächtnis der Deutschen einnimmt. Er benennt die verschiedenen Mytheme, aus denen sich der Mythos zusammensetzt und geht sowohl auf den Prozess der Produktion wie den der Rezeption des Mythos ein. Dabei bleiben Unterschiede im Darstellungsmodus leider ausgenommen. Ein weiterer Nachteil der Studie ist, dass Atzes Korpus eine zeitliche Markierung setzt, durch die die Werke der deutschsprachigen Exilliteratur und die dort geführte Auseinandersetzung mit dem Führermythos nicht berücksichtigt wird. Genau dort entstanden aber jene ironisch-kritischen, satirischen Darstellungen Hitlers, die bei der Dekonstruktion des Mythos unbedingt zu berücksichtigen sind.

ästhetische Prämissen einfließen, wissen wir spätestens seit Hayden White.¹³ In seiner Analyse der Stilmittel, derer sich Historiker im 19. Jahrhundert, dem goldenen Zeitalter der Geschichtswissenschaft, bedienten, erkennt er vier *Metatropen*, die über den Text hinaus auf eine Metaebene des historischen Diskurses weisen. Diese Metatropen verkörpern allesamt Formen uneigentlichen Sprechens: die Metapher, die Metonymie, die Synekdoche und die Ironie. Das Uneigentliche des Ausdrucks ist, so könnte man mit ihm schlussfolgern, in unserem Umgang mit der Vergangenheit seither schon zwangsläufig gegeben.¹⁴ Die Frage ist dann nur, ob und so ja, welches Erkenntnisinteresse sich damit verbindet. Komplizierter gestaltet sich dieses Verhältnis zudem noch, wenn Bilder hinzukommen. Yael Ben Moshe bezog sich in ihrer Studie zur Darstellung Hitlers in deutschen historischen Spielfilmen nach dem Zweiten Weltkrieg auf die von White als »Historiophotie« gekennzeichnete Methode, historische Zusammenhänge über Filme zu vermitteln.¹⁵ White grenzt den Begriff von der Historiografie ab und diskutiert, ob die Repräsentation von Geschichte in Bild und Film »the complex, qualified, and critical dimensions of historical thinking« in adäquater Weise wiedergeben könne.¹⁶ Es geht ihm wohlgemerkt um dokumentarische Beiträge, auch wenn im Ergebnis der Unterschied zu Spielfilmen, so das Fazit, gering sei: Beide seien in hohem Maße inszeniert und folgten der Dramaturgie der ihnen zugrundeliegenden Erzählmuster.¹⁷

Die Problematik lässt sich an einem weiteren Kurzfilm demonstrieren, der ebenfalls als ein studentisches Filmprojekt entstand und den Zusammenhang von Text und Bild thematisiert. Das Ergebnis des Projekts, der Kurzfilm *HITLER LEASING* (2005) von Florian Wittmann, ist im Internet mindestens so erfolgreich wie *MCP*. Wittmann hatte für seine Abschlussarbeit an der Bremer Universität der Künste einzelne Bildsequenzen aus Leni Riefenstahls Film *TRIUMPH DES WILLENS* (1934) mit Tonpassagen aus einem Sketch Gerhard Polts über den

13 | Hayden White: *Metahistory: The Historical Imagination in Nineteenth-century Europe*. Baltimore 1973.

14 | Auf den Zusammenhang zwischen Hayden White und Roland Barthes wies Stephen Bann hin: *History: Myth and Narrative. A Coda for Roland Barthes and Hayden White*. In: Frank Ankersmit/Ewa Domańska/Hans Kellner (Hg.): *Re-figuring Hayden White*. Stanford 2009, S. 144–161.

15 | Yael Ben Moshe: *Hitler konstruieren. Die Darstellung Adolf Hitlers in deutschen und amerikanischen historischen Spielfilmen 1945–2009. Eine Analyse zur Formung kollektiver Erinnerung*. Leipzig 2012, S. 58. Einen Teil ihrer Studie behandelt sie mit aktuelleren Beispielen in ihrem Beitrag in diesem Special.

16 | Hayden White: *Historiography and Historiophoty*. In: *The American Historical Review* 93 (1988) H. 5, S. 1193–1199, hier S. 1193.

17 | Für die spezifischer auf die Darstellung Hitlers in Dokumentationen gerichtete Analyse sind die Beiträge von Judith Keilbach und Michael Wildt in folgendem Band relevant: Rainer Rother/Karin Herbst-Meßlinger: *Hitler darstellen. Zur Entwicklung und Bedeutung einer filmischen Figur*. München 2008.

Autohändler Ismeier unterlegt.¹⁸ Das Bildmaterial zeigt Hitler als historische Person und gehört zur nationalsozialistischen Propaganda, mit der damals der Kult um Hitler als Führer des deutschen Volkes aufgebaut wurde. In Wittmanns Montage wird dieser Mythos benutzt, um, in dessen eigenen Worten, die »Allerweltsbanalität ›Leasing‹ mit der Dämonie Hitlers« zu vermischen.¹⁹ Das würde bedeuten, dass es Wittmann um eine Dekonstruktion des Mythos ging. Ist das aber so auch nachzuvollziehen? Wittmanns Verfahren setzt voraus, dass der Zuschauer das, was er sieht, historisch einzuordnen weiß. Die Montage funktioniert über die beiden Redeanlässe, die die ansonsten sehr unterschiedlichen Aufnahmen miteinander verbindet: Zu den Bildern der nationalsozialistischen Propaganda ist ein enttäuschter Kunde des Autohändlers Ismeier zu hören, der über den Leasingvertrag wettet, den er mit dem Autohändler abgeschlossen hat. Der Film setzt auf die Inkongruenz bzw. den Gegensatz zwischen Bild- und Textsemantik und zielt über die Vermischung der Genres (politische Rede *versus* politisches Kabarett) auf den komischen Effekt, den diese Art uneigentlicher Kommunikation erzeugt. Seine Wirkung geht aber über die anfängliche Inkongruenz (oder semantische Opposition) hinaus und fügt eine Bedeutungsebene hinzu, die über Polts Klage als Kunde tatsächlich auf die Dekonstruktion des Hitlermythos zielt. Das Lamento des Kunden über den Verfall kollektiver Werte enthält genug ideologische Implikationen, die eine extrem konservative Haltung vorführen. Er verbindet die von ihm konstatierte fehlende Moral des Autohändlers in einer allgemeinen, kritischen Betrachtung gesellschaftlicher Verhältnisse, die auf den Vergleich von Christen und Muslimen hinausläuft, mit der Bemerkung, letztere besäßen zumindest eine Religion. Genau diesen Monolog Hitler in den Mund zu legen, der sich in seinen Reden oft religiöser Muster bediente, diese aber in den Dienst seiner Propaganda stellte, erzeugt durch die Negation der tatsächlichen Zusammenhänge jene Ironie, die dem Kurzfilm offensichtlich zu seinem Erfolg im Internet verhelfen.²⁰

Was lernen wir daraus? In beiden Fällen handelt es sich um Projekte, die von Studenten im institutionellen Rahmen ihres Studiums an der Filmhochschule entwickelt wurden. Man kann also davon ausgehen, dass sie nicht aus einer ju-

18 | Polt trat mit dem Sketch, der den vieldeutigen Titel *DIE HÖLLE* hat, erstmals am 25. Juni 1995 in einem Kabarettprogramm von Hanns-Dieter Hüsch im Fernsehsender 3sat auf. Zur Entstehung des Films siehe den Artikel *Lachnummer Adolf* von Lothar Müller in der *Süddeutschen Zeitung* vom 19. Mai 2010, online unter www.sueddeutsche.de/kultur/hitler-als-gegenstand-der-komoedie-lachnummer-adolf-1.881572-2.

19 | »Wenn Hitler auf Gerhard Polt trifft«. Florian Wittmann im Interview mit Roger Thiede. In: *Focus* vom 29. Oktober 2006, online unter www.focus.de/digital/internet/netzvideos_aid_117679.html.

20 | Zu den ersten, die die religiösen Muster in Hitlers Rhetorik analysierten, gehören Viktor Klemperer und Kenneth Burke: Viktor Klemperer: *LTI – Notizbuch eines Philologen* (1947), Kenneth Burke: *The Rhetoric of Hitler's ›Battle‹* (1939).

gendlichen Laune heraus entstanden. Sie sind wohl eher Ausdruck eines veränderten Geschichtsbewusstseins einer Generation, die im Zeitalter interaktiver Medien groß geworden ist und sich ihren Zugang zur Welt anders organisiert als Eltern und Großeltern. Beide Filme wurden über das Internet bekannt, und auch wenn Film und Fernsehen zweifellos noch die Leitmedien moderner Gesellschaften bilden, so unterliegen sie auch einer stärkeren Steuerung durch die öffentliche, institutionell durch alle gesellschaftlichen Bereiche getragenen Geschichtspolitik als Beiträge im Internet. Das ließe sich an weiteren Beispielen demonstrieren, von denen nur eines genannt werden soll, weil es in diesem Special noch ausführlicher behandelt wird: Hipster Hitler, ein satirischer Webcomic, den Archana Kumar und James Carr aus den USA 2010 im Internetz lancierten.²¹ Er erschien 2012 als Buch auf dem amerikanischen Markt und 2013 in deutscher Übersetzung im DuMont Buchverlag in Köln. Der Comic bietet einen sehr eigenwilligen Humor und historische Bezüge, die, wie mir bei der Arbeit mit Studierenden in Seminaren an der eigenen Universität klar wurde, weit über das in der Schule vermittelte Wissen über den Nationalsozialismus hinausgeht. Eine Gruppe jüdischer Blogger, die unter dem Namen Jewlicious publizieren,²² kommentierte den Launch des Webcomics damals folgendermaßen: »It's kind of creepy perhaps but frankly, anything that ridicules Hitler I figure is pretty good for the Jews. And for mankind. And so I allow myself to laugh at the retardation.«²³

Welchen Einfluss das Internet als Mediendispositiv bei der Verbreitung von Hitlerdarstellungen hat, zeigte Sonja M. Schultz in einer Studie, in der sie die Videos auf der Internetplattform YouTube zu kategorisieren versucht. Sie stellt dort eingangs fest:

Im Internet fließen alle Medien zusammen. Es hat die kürzeste Reaktionszeit und den größten Speicher, es ist demokratisch in dem Sinne, dass jeder Nutzer auch Produzent werden kann, und es ist häufig unkontrollierbar, was die Vernetzung von Urheberrechten und nationale Gesetzesverstöße betrifft.²⁴

Es gilt also auch, unsere Vorstellung von der medialen Öffentlichkeit zu überdenken, denn interaktive Medien organisieren die öffentliche Kommunikation in einer Weise, die zu einem anderen Umgang mit der kollektiven Erinnerung im öffentlichen Geschichtsdiskurs führt.²⁵

21 | Siehe <http://hipsterhitler.com>; siehe auch den Beitrag von Mirjam Gebauer in dieser Sektion.

22 | Siehe <http://jewlicious.com/about>.

23 | Siehe <http://sumo.ly/BFxp> via @jewlicious.

24 | Sonja M. Schultz: Hitler 2.0 Der Diktator im Internet. In: Rother/Herbst-Meißlinger, Hitler darstellen, S. 86–100, hier S. 86.

25 | Vgl. dazu: Wulf Kansteiner: Alternative Welten und erfundene Gemeinschaften: Geschichtsbewusstsein im Zeitalter interaktiver Medien. In: Erik Meyer (Hg.): Erinnerung

HITLER ALS MEDIALE FIGUR

Das Thema ist mittlerweile in einigen wissenschaftlichen Studien aufgegriffen worden, die ihren Ursprung in der amerikanischen Rezeption haben und sich weitestgehend auf Filme beziehen.²⁶ Die Rezeption im deutschen Kontext wird neben einer Anzahl von Einzelstudien durch die Arbeiten von Alexandra Hissen und Yael Ben Moshe weitestgehend erfasst, auch wenn sie sich – das mag am unterschiedlichen disziplinären Hintergrund liegen – in ihrer Analyse kaum aufeinander beziehen.²⁷ Die Filmwissenschaftlerin Alexandra Hissen geht von der Beziehung zwischen historischer Person und medialer Figur aus, während die Politologin Yael Ben Moshe den Einfluss der medialen Repräsentation auf den kollektiven Erinnerungsprozess und die Gedächtnispolitik diskutiert und in ihre Überlegungen den amerikanischen, deutschen und israelischen Kontext einschließt.

Auch wenn es manchmal scheint, als ob Adolf Hitler gerade in der jüngsten Zeit als allgegenwärtige »Pop-Ikone« der Unterhaltungsindustrie einen Platz beansprucht, zeigt die Forschung, dass die mediale Inszenierung bereits zu Hitlers Lebzeiten und in einer Weise einsetzte, die die Möglichkeiten der Massenmedien umfassend nutzte.²⁸ Es wird dann recht schnell klar, dass sich seine Darstellung in den Medien von der historischen Person zu lösen begann und ein Eigenleben als hyperreale Größe bekam. Am Beginn von Hitlers politischer Karriere spielte die nationalsozialistische Propaganda bei der medialen Vergegen-

rungskultur 2.0. Kommemorativ Kommunikation in digitalen Medien. Frankfurt am Main 2009, S. 29–54, hier S. 30–31.

26 | Alvin H. Rosenfeld: *Imagining Hitler*. Bloomington (IN) 1985; Charles Mitchell: *The Hitler Filmography. Worldwide Feature Film and Television Miniseries Portrayals. 1940 through 2000*. Jefferson 2002 (vgl. dazu das Vorwort in Rother/Herbst Meßlinger, *Hitler darstellen*, S. 7–11); Gavriel D. Rosenfeld: *The World Hitler Never Made. Alternate History and the Memory of Nazism*. Cambridge 2005; Stefan Hirt: *Adolf Hitler in American Culture. National Identity and the Totalitarian Other*. Paderborn u. a. 2013. Gavriel D. Rosenfeld: *Hi Hitler! How the Nazi Past Is Being Normalized in Contemporary Culture*. Cambridge 2015.

27 | Alexandra Hissen: *Hitler im deutschsprachigen Spielfilm nach 1945. Ein filmgeschichtlicher Überblick*. Trier 2010; Yael Ben Moshe, *Hitler konstruieren*.

28 | Vgl. die Titeldebatte: *Hitlertainment. Deutschlands führender Popstar*. In: *The European* 4 (2014). Siehe auch Jens Jessen: *Was macht Hitler so unwiderstehlich?* In: *Die Zeit* vom 26. August 2004). Zum Thema Pop-Ikone siehe die bereits genannten Arbeiten bzw. Publikationen von Hirt, *Adolf Hitler in American Culture*; Hissen, *Hitler im deutschsprachigen Spielfilm nach 1945*; Erk, *So viel Hitler war selten*; die Einzelbeiträge von Gebauer in dieser Sektion, Jung, *Von der Struwwelpeter-Parodie zur Pop-Ikone*; ders., *Pop-Icon Adolf Hitler*.

wärtigung des Führers die entscheidende Rolle.²⁹ Durch die Bildmontagen und Karikaturen der politischen Opposition in und außerhalb Deutschlands sowie, nach Beginn des Zweiten Weltkrieges, vor allem die amerikanische und englische Anti-Nazi- und Kriegspropaganda entstand daneben aber relativ schnell auch jene andere mediale Figur. Dazu gehören beispielsweise John Heartfields Titelblätter für die *ARBEITER-ILLUSTRIERTE-ZEITUNG* (AIZ), aber auch Charlie Chaplins *THE GREAT DICTATOR* (1940) oder Disney-Trickfilm-Produktionen wie *DER FUEHRER'S FACE* (1943) und *THE DUCKTATORS* (1942). Im amerikanischen Kontext gibt es auch einige Comics, in denen Hitler es als Comicfigur mit den damals beliebten Superhelden aufnimmt. Als Beispiel sei hier die Begegnung des Corporal Hitler Jr. mit Captain Marvel aus den *MASTER COMICS* genannt.³⁰ Diese Geschichten wurden mit Aufrufen zur finanziellen Unterstützung der amerikanischen Armee durch Kriegsanleihen umrahmt. Es gab auch Parodien auf bekannte Kinderbücher wie zum Beispiel der *STRUWWEL-HITLER* (1941) oder *ADOLF IN BLUNDERLAND* (1939). Zu *ADOLF IN BLUNDERLAND* lieferte die BBC außerdem ein Radioprogramm, in dem die Texte des Buches auf musikalische Bearbeitungen populärer deutscher Opernmelodien gesungen wurden.³¹ Dass diese Propaganda im kollektiven Gedächtnis auch nach dem Krieg weiterwirkt und in der Form der Darstellung die seit den 1970er-Jahren auftauchenden Satiren beeinflusst, lässt sich nicht nur an Bildzitaten oder -andeutungen zeigen, sondern auch an Liedern wie *WE'RE GONNA HANG OUT THE WASHING ON THE SIEGFRIED LINE* (1939 geschrieben und komponiert von Michael Carr und Jimmy Kennedy). Das Lied begleitete als Hintergrundmelodie die Hitler-Parodien der britischen Satire-Sendung *SPITTING IMAGE*,³² in denen ein älterer Herr na-

29 | Siehe die Einführung in den Forschungsstand in Hissen, *Hitler im deutschsprachigen Spielfilm*, S. 1–7, hier S. 1. Hirt bespricht ebenfalls die NS-Propaganda, lenkt aber den Fokus auf die Repräsentation von Politik und Macht durch die Medien, vgl. Hirt, *Adolf Hitler in American Culture*, S. 25–48.

30 | *Master Comics* (1944) H. 47. Die Verbindung zwischen dem Beginn der Comics und ihrer Superhelden und dem Zweiten Weltkrieg thematisiert Michael Chabon in seinem Roman *The Amazing Adventures of Kavalier & Clay* (2000) anhand der persönlichen Geschichte zweier junger jüdischer Männer, einem Amerikaner und einem tschechischen Emigranten, die sich dem Comic verschrieben haben. Ihr Superheld heißt »the Escapist« und natürlich kämpft er gegen Hitler.

31 | Robert und Steven Spence: *Struwwelhitler. A Nazi Story Book by Dr. Schrecklichkeit*. London 1941. Inzwischen gibt das Struwwelpeter-Museum Frankfurt am Main ein Reprint mit Vorwort von Joachim Fest heraus, das 2008 beim Autorenverlag erschienen ist. Das Buch folgt der Struktur des *Struwwelpeter*, allerdings treten in dem Buch als Figuren u. a. Goebbels, Göring, Mussolini auf. James Dyrenforth/Max Kester: *Adolf in Blunderland. A Political Parody of Lewis Carroll's Famous Story*. London 1939. Die Illustrationen sind von Norman Manbridge. 2009 erschien unter dem Titel *Adolf in Wahnderland* eine deutsche Übersetzung.

32 | Für den Hinweis danke ich meinem Kollegen René Gerritsen.

mens Jeremy von Wilcox die damals amtierende englische Premierministerin Margaret Thatcher ganz unverbindlich und mit unüberhörbar deutschem Akzent über den Gartenzaun zu aktuell tagespolitischen Ereignissen beriet. Alexandra Hissen geht davon aus, dass es solche Rezeptionszusammenhänge in Deutschland nicht gibt. Es herrschte, wie Hissen mit Klaus Kreimeier feststellt, bis zur deutschen Vereinigung 1990 ein allgemeines Bildverbot, was sie mit der Tatsache belegt, dass der Diktator bis zu diesem Zeitpunkt in lediglich sechs Spielfilmen eine eigenständige Rolle spielte.³³ Umso erstaunlicher sei, so Hissen weiter, die Veränderung, die sich danach in der deutschen Öffentlichkeit abzeichne, die die Filmwissenschaftlerin als Zeichen eines gesellschaftlichen Wandels versteht, »der die Verkörperung Adolf Hitlers durch einen Schauspieler als inzwischen weitgehend akzeptierte filmische Darstellungsform erscheinen lässt«. ³⁴ Vielleicht fällt die Verwunderung über dieses Phänomen auch deshalb so aus, weil Hissen nur Filme berücksichtigt und andere Formen medialer Repräsentation wie Karikaturen, Comics oder das Kabarett ausklammert. Bezeichnend dafür sind etwa die Karikaturen und Montagen, die ab den 1980er-Jahren im Satiremagazin *TITANIC*³⁵ erschienen wie auch, aus einer anderen Ecke deutscher Kultur, Kabarettprogramme wie beispielsweise das *KNOBI-BONBON*, in denen Migranten das Thema vor dem Hintergrund nationaler Identität und aufkommender Fremdenfeindlichkeit in der Satire diskutierten.³⁶ In der Verlängerung zu diesen Traditionen stehen Walter Moers *Comic ADOLF* (1998) und das Kabarettprogramm *SERDAR SOMUNCU LIEST AUS DEM TAGEBUCH EINES MASENMÖRDERS – MEIN KAMPF* (1996), mit dem der deutsch-türkische Kabarettist zwischen 1996 und 2001 durch Europa tourte.³⁷ Es lässt sich kaum vorhersagen, welche Formen diese Popularisierung der medialen Figur Hitlers noch hervorbringt. Ob diese Entwicklung zu der Annahme berechtigt, das »Hitlertainment« habe Hitler zu »Deutschlands führende[m] Popstar« gemacht, mit der die Zeitschrift *THE EUROPEAN* 2014 die öffentliche Debatte provozierte, lässt sich be-

33 | Hissen, Hitler im deutschsprachigen Spielfilm, S. 6.

34 | Ebd.

35 | Dazu gehören Achim Gresers Karikaturen aus der Serie *Der Führer privat*, die schockieren sollten und Hitler die Aura des Unnahbaren nehmen und ihn der Lächerlichkeit preisgeben sollten.

36 | Karin Emine Yeşilada: Schreiben mit spitzer Feder. Die Satiren der türkisch-deutschen Migrationsliteratur. In: Jürgen Reulecke (Hg.): *Spagat mit Kopftuch: Essays zur deutsch-türkischen Sommerakademie*. Hamburg 1997, S. 531–562.

37 | Kathrin Bower: Serdar Somuncu: Refraining Integration through a Transnational Politics of Satire. In: *The German Quarterly* 85 (2012) H. 2, S. 193–213; Annika Orich/Florentine Strzelczyk: »Steppe Nazis mit Bildungsauftrag: Marketing Hitler Humor in Post-Unification Germany. In: Jill E. Twark (Hg.): *Strategies of Humor in Post-Unification German Literature, Film, and Other Media*. Newcastle upon Tyne 2011, S. 292–329.

zweifeln.³⁸ Wichtiger als der Status medialer Aufmerksamkeit ist zweifellos der Kontext, in dem die mediale Figur erscheint. Das ergibt sich, um es mit Roland Barthes zu sagen, aus ihrem Mythos, durch den sie zwar erkennbar, aber in ihrem Sinn interpretierbar bleibt. Wem das zu vage ist, der kann auch die Medienwissenschaft bemühen, die mediale Figuren als »hyperreale[...]Größen« bezeichnet, »die an reale Personen anknüpfen und sie in einem semiotischen Prozess zu Zeichen transformieren, an denen sich Diskurspositionen festmachen lassen«.³⁹ Egal, welchen Weg man wählt, entscheidend ist dieser Kontext.

GESELLSCHAFTSKRITIK IM MASKENSPIEL HITLER SPRICHT (*Er ist wieder da*)⁴⁰

Mit dem 2012 erschienen und inzwischen zum internationalen Bestseller avancierten Roman *Er ist wieder da* von Timur Vermes erreichte die mediale Inszenierung Hitlers einen Wendepunkt in der deutschen Öffentlichkeit, dem man mit gemischten Gefühlen begegnete und den man eher verhalten diskutierte. Gleichwohl hatte das Buch eine Breitenwirkung, die Literatur heutzutage selten erreicht. Ein wesentlicher Grund dafür liegt wohl in der Tatsache, dass in diesem Roman Hitler selbst zu uns Lesern spricht und sein »Ich« für sich als Person behauptet. Die dabei entstehende Authentizität kennt man aus autobiografischen Texten, auch wenn es bei diesem Roman keinerlei Bezug zwischen Hauptperson und Autor gibt. Es ist eher die Frage, wie man Autobiografie definiert. Paul de Man verstand die Autobiografie als eine Lese- oder Verstehensfigur, nicht als literarische Gattung und verband diese Rede mit der *Prosopopöie*, einer rhetorischen Figur, die dem Abwesenden eine Stimme und ein Gesicht verleiht und es personifiziert. »Es ist die Figur der Prosopopöie, die Fiktion der Apostrophierung einer abwesenden, verstorbenen oder stimmlosen Entität, wodurch die Möglichkeit einer Antwort gesetzt und der Entität die Macht der Rede zugesprochen wird.«⁴¹ De Man erläutert seine These an William Wordsworths *Essays upon Epitaphs* (1810), die, aber das nur am Rande, frei sind von irgendeiner Art von Satire. Nun ist Timur Vermes kein Wordsworth, aber die Idee, dem ikonisierten, mythisierten und zum personifizierten Bösen stilisierten Hitler eine Stimme zu geben und damit aus dem Jenseits zu holen, erinnert schon sehr

38 | The European 4 (2014): Titelblatt.

39 | Andreas Dörner: Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt am Main 2001, S. 126.

40 | Timur Vermes: *Er ist wieder da*. Köln 2012.

41 | Paul de Man: Autobiographie als Maskenspiel. In: Ders.: *Die Ideologie des Ästhetischen*. Hg. v. Christoph Menke. Übersetzt von Jürgen Blasius. Frankfurt am Main 1993 (Original: *Autobiography as De-facement* [1979]), S. 131–147, hier S. 132.

stark an die Prosopopöie. Das ergibt sich bereits aus dem Plot des Romans: Hitler erwacht 2011 in Berlin und findet, nach anfänglicher Irritation relativ schnell seinen Weg in die Gegenwart. Er wechselt dabei höchstens vorübergehend seinen Habitus, was aber nichts daran ändert, dass er von seiner Umgebung, die mit ihm als medial inszenierter Figur im höchsten Maße vertraut ist, anders wahrgenommen wird: Er ist Teil eben dieser medialen Welt und als solcher ist sein Platz in der Logik des Romans in der *Unterhaltungsbranche*. Hitler denkt, reflektiert und redet wie Hitler – das jedenfalls wird uns als Lesern suggeriert – und genau damit wird jener Redegestus aufgerufen, den de Man mit der Prosopopöie verband. Worum es ihm dabei ging, lässt sich – wie im Übrigen auch, allerdings ist das ein anderer Diskurs, bei White – als ein Problem der Repräsentanz benennen: Wenn Fiktion als geschlossene Wirklichkeit betrachtet wird, dann ist Vermes' Roman eine Farce, die (mit de Man) Hülle, die den Gedanken schmückt. Wenn wir die Stimme, die er seinem Protagonisten gibt, als authentisch auffassen, rückt das Grauen sehr viel näher. Dann stellt sich die Frage, ob wir ihm – Hitler, seiner Gedankenwelt und Demagogie gewachsen sind – sehr viel direkter. Die Frage ist dann eine persönliche. So betrachtet ist Vermes' Hitler eine Antwort auf die gegenwärtige Authentizitätskultur.

Lässt sich das am Text zeigen? Ja, denn der Leser wird in die Gedankenwelt Hitlers eingeführt, nicht über irgendwelche Vermittlungsinstanzen, die vor den demagogischen Fallen warnen, sondern ungefiltert und höchstens durch Ironie oder Satire, die aus der jeweilig geschilderten Situation entsteht, antithetisch (wie de Man sagen würde) entkräftet. Es zeigt sich, zum Beispiel, in der Art, wie Hitler am Beginn des Romans, als der Betreiber des Zeitungskiosks ihm zwei Mitarbeiter der Medienfirma Flashlight vorstellt, einen der beiden, Frank Sawatzki, im Kreuzverhör über militärische Strategie belehrt. Während Hitler aus seiner Sicht die damalige politische Lage in Europa rekapituliert, sieht der andere, Sawatzkis Chef Sensenbrink, lediglich Hitlers Talent zum medialen Auftritt. Noch deutlicher wird dieser »mind fuck«, wie Vermes selbst diese Konfrontation in einer Diskussion nannte,⁴² im 13. Kapitel, einer Textpassage, die vollständig als »stream of consciousness« angelegt ist. Hitler reflektiert darin über die deutsche Politik von der Nachkriegszeit bis in die Gegenwart und liefert damit eine Gesellschaftskritik, die in ihrer Überspitzung wenig Gutes am demokratischen Parlamentarismus der Bundesrepublik lässt. Hier ist der Leser gefordert, denn diese Gesellschaftssatire ist nicht frei von dem Risiko, die eigentliche Absicht zu unterlaufen. Es ist, wie immer bei der Satire,⁴³ eine Gradwanderung,

42 | Die Diskussion war Teil der Tagung *Hitler und Humor – Geht das?*, die das Institut für Zeitgeschichte in München am 19. November 2014 organisierte.

43 | Erinnert sei an dieser Stelle an Kurt Tucholsky und seinen Kommentar zur Satire (erschienen 1919 im *Berliner Tageblatt*): »Was darf die Satire? Alles«. Wen das nicht überzeugt, dem seien die Lieder des österreichisch-amerikanischen Sängers und Komponisten Georg Kreisler (1922–2011) empfohlen (z. B. *Schlagt sie tot*), weil er mit sei-

denn wenn man sich genau anschaut, worüber Vermes' Hitler reflektiert, dann entdeckt man schnell, wie diese Figur auf den heute akzeptablen Common Sense politischer Öffentlichkeit zurechtgeschnitten wird.

Hartmut Böhme setzt in einem Beitrag, der unter dem Titel *Der Wettstreit der Medien im Andenken der Toten* erschien, Paul de Mans Prosopopöie in Verbindung zur Synekdoche, wodurch wir durch die Seitentür wieder bei Hayden Whites Metatropen landen.⁴⁴ Wegen des im Artikel kulturgeschichtlich analysierten Verhältnisses zwischen Medienkonkurrenz und Gedächtniskultur wurde Böhmes Aufsatz gewissermaßen als Grundlagentext in den von Sabine Heiser und Christiane Holm herausgegeben Band *Gedächtnisparagone – Intermediale Konstellationen* (2010) aufgenommen, der im Gießener Sonderforschungsbereich Erinnerungskulturen entstand.⁴⁵ Böhme hatte sicher nicht die mediale Repräsentation Hitlers vor Augen, als er seinen Aufsatz schrieb, allerdings gibt es, auch angesichts des Kontextes, in den Heiser und Holm ihn stellen, keinen Grund, dies nicht zu tun, zumal Böhme, wie er selbst formuliert, auf unsere gegenwärtige Erinnerungskultur zielt:

Was ich untersuche, sind historische Voraussetzungen zu der Frage [...], warum wir – im Westen – heute in einer Gesellschaft leben, die einen beispiellosen *Kult des Festhaltens und medialen Magazinierens* betreibt. Während wir zugleich eine Kultur ausbilden, die wie kaum eine andere Epoche an allem Festgehaltenen und Erinnernten das Verlorene und Vergessene markiert, also eine *bewußte Leere* erzeugt.⁴⁶

Welchen Effekt hat die Verbindung von Prosopopöie und Synekdoche? Beide rhetorischen Figuren zielen auf die Vergegenwärtigung. Die Synekdoche wird von Böhme als »Figur selektiver Semiotisierung« beschrieben, mit der sich keine paradigmatische, sondern eine syntagmatische Aussage verbindet, die in unendlichen Varianten wiederholt werden kann.⁴⁷ Böhme weiter:

Dadurch vereinigt der Typ von Synekdoché, auf den es hier ankommt, Eigenschaften der Metapher und Metonymie, der Verdichtung und der Verschiebung. Die Synekdoché

nem gut gelaunten, aber sehr schwarzen Humor das deutschsprachige Kabarett nachhaltig prägte.

44 | Hartmut Böhme: *Der Wettstreit der Medien im Andenken der Toten*. In: Hans Belting/Dietmar Kamper: *Der zweite Blick. Bildgeschichte und Bildreflexion*. München 2000, S.23–43.

45 | Sabine Heiser/Christiane Holm (Hg.): *Gedächtnisparagone – Intermediale Konstellationen*. Göttingen 2010. In der Einleitung verantworten die beiden Herausgeberinnen die paradigmatische Bedeutung, die sie im Beitrag Böhmes sehen, vgl. S. 16.

46 | Hartmut Böhme: *Der Wettstreit*. In: Heiser/Holm, *Gedächtnisparagone*, S. 25–46, hier S. 28 (Hervorh. im Orig.).

47 | Ebd.

ist also eine Signifikanten-Figur, durch welche der Signifikant das Objekt, auf das er referiert, substituiert und zugleich von diesem Objekt unabhängig wird.⁴⁸

Böhme entwickelt seinen Gedanken an verschiedenen Beispielen religiöser Bilderkulte des Abendlandes, aber das soll hier nicht weiter ausgeführt werden. Der Zusammenhang dürfte auch so klar sein und weist zurück auf die oben getroffenen Anmerkungen zur Ikone und zum Mythos. Vermes gibt der medialen Figur Hitler eine Stimme. Er personifiziert sie damit und gleichzeitig handelt es sich bei der medialen Figur doch um ein Substitut. Ohne mediale Repräsentationen geht es nicht. Zugleich, das wurde hoffentlich auch deutlich, ist es – und dann ist es egal, ob es sich um narrative oder visuelle Bildbezüge handelt – wichtig, auf die Unterschiede in den Darstellungen zu achten. Der Erfolg des Romans *Er ist wieder da* belegt zumindest, dass die Literatur in der Konkurrenz der Medien der Bildgewalt von Film und Fernsehen in der breiten Publikumswirkung durchaus gewachsen ist. Daran ändert auch die Verfilmung von David Wnendt nichts, die im Oktober 2015 in Premiere ging. Der Film liefert nur den Beweis, dass das Spiel mit der Authentizität, das Vermes im Roman durch die Ich-Perspektive gelingt, in der Präsenz der Bilder auf andere Darstellungsmittel zurückgreifen muss: Wnendt ändert die Handlung des Romans, lässt unter anderen den gerade entlassenen Sawatzki mit Hitler durch die Bundesrepublik touren und macht daraus eine fingierte Dokumentation, eine ›Mockumentary‹, mit der dem Zuschauer ein Bild vom gegenwärtigen Deutschland vermittelt werden soll. Satire spielt auch hier eine Rolle, und sie dient vor allem einem Zweck: die gesellschaftlichen Verhältnisse und unseren Umgang mit Hitler zur Diskussion zu stellen.

KOLLEKTIVES GEDÄCHTNIS UND INDIVIDUELLE VERANTWORTUNG

Die Art und Weise, in der Hitler als mediale Figur in der breiten Öffentlichkeit behandelt wird, ist entscheidend für den Einfluss, den er auf das kollektive Gedächtnis hat. Will man noch genauer differenzieren, dann sollte man nach der Funktion der Figur im politischen Gedächtnis fragen, weil damit seine Wahrnehmung in der medial gesteuerten Öffentlichkeit stärker in den Blick rückt und gleichzeitig ihre politische Funktion zur Diskussion gestellt wird.⁴⁹ Schaut man sich kulturelle Repräsentationen der nationalsozialistischen Vergangenheit und speziell die Darstellung Hitlers in den Massenmedien aus dieser Perspektive an, dann geht es um die Frage, in welchem Verhältnis diese Art der Auseinandersetzung mit der Vergangenheit als Teil der Erinnerungskultur zur

⁴⁸ | Ebd., S. 28–29.

⁴⁹ | Helmut König: Das Politische des Gedächtnisses. In: Christian Gudehus/Ariane Eichenberg/Harald Welzer (Hg.): Handbuch Gedächtnis und Erinnerung. Stuttgart 2010, S. 115–125, hier S. 115.

Konstitution und Legitimation einer Gesellschaft steht. Je nachdem, wie man dann das politische System dieser Gesellschaft einschätzt, lässt sich die Dauerpräsenz Hitlers als Normalisierung im Umgang mit dem Nationalsozialismus oder als erneute Radikalisierung politischer Positionen verstehen, die sich aus der Stabilisierung oder Zerrüttung der gesellschaftlichen Ordnung ergibt.

Das heißt keineswegs, dass die mediale Präsenz nur die deutsche Erinnerungskultur beeinflusst. Im Gegenteil, gerade wegen der Bedeutung, die den Medien bei der Vermittlung und Darstellung der Vergangenheit zukommt, handelt es sich schon längst um ein transnationales Phänomen.⁵⁰

Was hier geschieht, entspricht im Wesentlichen dem Prozess der Globalisierung und Universalisierung kollektiver Erinnerung, den Daniel Levy und Natan Sznaider als charakteristisch für unsere Zeit ansehen und am Beispiel des Holocaust erläutern, auch wenn die beiden Soziologen dieser Entwicklung eine Perspektive geben, mit der sich gerade nicht erklären lässt, warum Hitler und mit ihm der Nationalsozialismus in den Massenmedien so präsent ist.⁵¹ Levy und Sznaider stellen ihre Überlegungen programmatisch in die von Ulrich Beck initiierte Diskussion um die ›Zweite Moderne‹, in der der Nationalstaat als einheitsstiftendes Prinzip überwunden sei und sich »der Raum eines nationenübergreifenden kosmopolitischen Gedächtnisses«⁵² öffne, in dem der Holocaust »zu einem Maßstab für humanistische und universalistische Identifikationen«⁵³ wird.

Der wesentliche Punkt der veränderten Perspektive ergibt sich aus der Bedeutung, die den Massenmedien heute bei der Vermittlung historischer Erfahrung zukommt. Levy und Sznaider sprechen an der Stelle von der Reflexivität als einem zentralen Merkmal der ›Zweiten Moderne‹. Gemeint ist, dass die Vergangenheit durch ihre Repräsentation in den Medien vergegenwärtigt wird. Das bedeutet weiterhin, dass die Art und Weise, in der die Medien heute organisiert sind, unseren Umgang mit der Vergangenheit bestimmt, und dann ist zu fragen, welche Folgen die Tatsache, dass Unterhaltung »den dominanten Modus der medienöffentlichen Kommunikation« darstellt,⁵⁴ für die Beschäftigung mit Hitler und dem Nationalsozialismus im kollektiven Erinnerungsprozess hat. Hinzu kommt außerdem, dass die zunehmende Visualisierung unseres Wahrnehmungs- und Vor-

50 | Vgl. dazu die zahlreichen Beispiele, die Michael Stiglegger (Nazi-Chic und Nazi-Trash) und Daniel Erk (So viel Hitler war selten) sammeln.

51 | Daniel Levy/Natan Sznaider: *Erinnerung im globalen Zeitalter: Der Holocaust*. Frankfurt am Main 2001. Auf den Zusammenhang wies Thomas Jung schon 2002 hin (Jung, *Von der Struwwelpeter-Parodie zur Pop-Ikone*, S. 159).

52 | Levy/Sznaider, *Erinnerung im globalen Zeitalter*, S.11.

53 | Ebd., 10.

54 | Andreas Dörner: *Einleitung: Die Realität des Politischen in der Mediengesellschaft*. In: ders.: *Politische Kultur und Medienunterhaltung. Zur Inszenierung politischer Identitäten in der amerikanischen Film- und Fernsehwelt*. Konstanz 2000, S. 9–23, hier S. 17.

stellungshorizont dazu führt, dass Bilder sich von ihrem Abbildcharakter gelöst haben und als ›Simulakren‹ (Jean Baudrillard) eigene hyperreale Wirklichkeiten erzeugen, denn wer denkt bei einer Comicfigur, wie dem kleinen nackten Adolf von Walter Moers oder dem Stromberg-Hitler aus der Satiresendung *Switch-Reloaded* des Fernsehsenders *ProSieben* – Mehmet, der Sohn des Wäschereibesitzers Yilmaz in *Er ist wieder da* führt es uns stellvertretend vor – sofort an die historische Person? Dennoch ist Hitler dort ebenso präsent, wie in der Dokumentation *Hitler – eine Karriere*, die Joachim Fest und Christian Herrendoerfer 1977 auf der Basis von Filmmaterial aus den Ufa-Wochenschauen und Riefenstahl-Filmen machten. Der Unterschied liegt in der Uneigentlichkeit der Darstellung, die mit dem Pathos des Führerkults bricht, auch wenn damit sicher noch nicht die ganze Faszination zu erklären ist. Sie gestattet die Auseinandersetzung mit dem personifizierten Bösen, dem ausgegrenzten Anderem, für das es ansonsten gerade wegen des historischen Abstands zur nationalsozialistischen Zeit und ihrer Amoralität in der Gegenwart keinen Platz gibt. Hitler, jetzt ist der historische gemeint, bildete wiewohl demokratisch gewählt die Gegenposition zur Demokratie, und in Zeiten, in denen der Populismus als Protestphänomen in der gegenwärtigen politischen Kultur mehrheitsfähig wird, ist das eine Position, die in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird, weil an ihr Kritik an der Gesellschaft geübt werden kann. Das funktioniert in Deutschland ebenso wie in jedem anderen Land.

Die Ambivalenz, die in dieser gesellschaftskritischen Position steckt, ist manchen unheimlich und führt auch unter Wissenschaftlern dazu, dass vor einer Normalisierung im Umgang mit dem Nationalsozialismus gewarnt wird – allerdings ohne das, wie Gavriel Rosenfeld feststellte, sich damit eine eindeutige Vorstellung verbindet.⁵⁵ Rosenfeld sieht einen Zusammenhang zur moralischen Verantwortung, die man gegenüber der Vergangenheit empfindet. Allerdings bieten die moralischen Einwände keine Argumente, die den Medien Einhalt geböten, sondern wirken eher wie die Fortsetzung einer kollektiven Schuldtradition, in der es sich verbietet, über den Nationalsozialismus zu lachen, denn: »Lacht man, ob man nun will oder nicht, dabei nicht zugleich immer auch über die Opfer?«⁵⁶ Der hier zitierte Daniel Erk, Verfasser des ›Hitlerblogs‹ der TAZ, belässt es bei der rhetorischen Frage, zeigt aber an einer schier unendlichen Reihe von Beispielen, wie aus der Verdrehung der Argumente ein Tabu entstanden ist, dass der Mythisierung Hitlers entgegenkommt. Die Angst vor der Normalisierung kann auch lähmen und jene (politische) Verantwortung ausblenden, die uns mit der Vergangenheit verbindet. Dort setzt Timur Vermes mit seiner Satire an, wenn er feststellt:

Alles, was mit ihm zu tun hat, ist uns wichtiger als die Menschen, die Hitler gewollt, gewählt und bestätigt haben. 1933, 1936, 1938, mit nicht immer demokratiekonformen,

55 | Zur Tendenz der Normalisierung vgl. Rosenfeld, *Hi Hitler!*, S. 14 f., sowie Berg-hahn/Hermand, *Unmasking Hitler*.

56 | Erk, *So viel Hitler war selten*, S. 18.

aber stets glaubwürdigen, atemberaubenden Mehrheiten. Menschen, wie es sie heute in Deutschland gibt, in Europa, überall: normale Menschen eben.⁵⁷

Das bringt uns zurück zu der Frage, wie sich Erinnerungsprozesse – individuell wie kollektive – heute organisieren. Wulf Kansteiner kommt zu der Schlussfolgerung, dass die neuen Medien dem Einzelnen mehr Freiheit bei der Formung seines historischen Bewusstseins bieten,⁵⁸ damit verbunden ist aber auch die Tatsache, dass die Annahme von der Einzigartigkeit historischer Ereignisse und Erfahrungen überdacht werden muss.

Hier zeigt sich ein Phänomen der Erinnerungskultur, das Hans Ulrich Reck »Memorialparadoxie« nennt: In einem Beitrag zu dem weiter oben erwähnten Band *Gedächtnisparagone – Intermediale Konstellationen* erörtert er eine inzwischen vielzitierte und besprochene Kolumne Hendryk M. Broders über »Hitlers mediale Omnipräsenz« als Beispiel, an dem sich unser Problem im Umgang mit der nationalsozialistischen Vergangenheit zeigen lässt.⁵⁹ Broder hatte die Faszination für Hitler, die er vor allem an deutschen Film- und Fernsehproduktionen festmacht, aus der fehlenden Katharsis abgeleitet, die die Deutschen kollektiv am Bewältigen ihrer Schuld hindere. Er unterstellt damit, dass die historische Erfahrung für alle Generationen dieselbe ist.

Reck hält dem entgegen, dass sich »[d]ie Echtheit des Erinnerns im Bereich kollektiver symbolischer Mediatisierung [...] zwingend im Verlust (Verblässen, Verschwinden, Entzug) des authentischen Erlebens und Betroffenseins« zeige.⁶⁰

So deprimierend es manchem vielleicht erscheinen mag, aber ohne die Vermittlung der Vergangenheit durch die mediale Repräsentation lässt sich Erinnerung nicht im kulturellen Gedächtnis verankern. Aus dem oben Dargestellten dürfte deutlich geworden sein, dass nicht die Tatsache, dass dies so ist, sondern wie dabei vorgegangen wird, welche Gegenwartsbezüge dabei eine Rolle spielen und welchen Einfluss die (neuen) Medien auf die Auseinandersetzung mit der Vergangenheit haben, unsere Aufmerksamkeit verdient.

57 | Timur Vermes: Das Monster von Nebenan. In: *The European* 4 (2014), S. 64–65, hier S. 65.

58 | Kansteiner, *Alternative Welten*, S. 31.

59 | Hans Ulrich Reck: Memorialparadoxie. Zu Wett- und Widerstreit von Erinnerung, PR und technisch entfalteter Übertragung. In: Heiser/Holm: *Gedächtnisparagone*, S. 93–109. Henryk M. Broder: Alles Adolf. In: *Der Spiegel* vom 17. März 2008, S. 170–172, hier S. 170.

60 | Reck, *Memorialparadoxie*, S. 99.

