

## „Auch der Führer kann fröhlich sein“

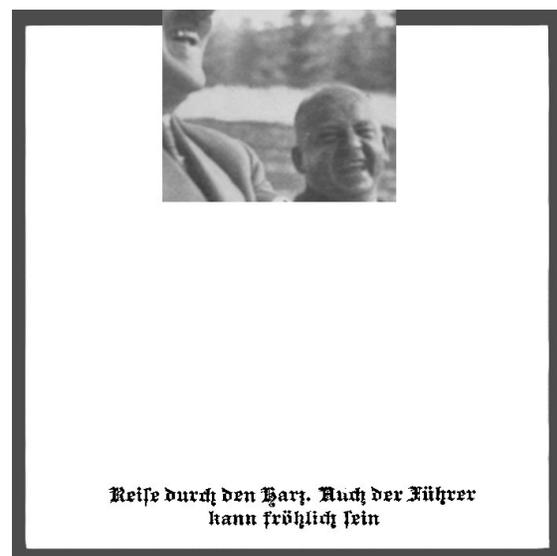
### Ein visuell-historisches Experiment

#### Das Material

Die EU-Antiverblödungsminister (eigentlich komisch, dass es gerade die nicht gibt, oder?) warnen: Folgende Grafiken enthalten Ausschnitte aus den Fotos des etwa ab Mitte 1936 erschienenen „Sammelwerkes Nr. 15 Adolf Hitler“ eines unbekanntes deutschen Verlags. Über die inhaltliche Qualität sagt der auf der Rückseite der Klebebilder abgedruckte Text alles aus:

„Die Auswahl und die künstlerische Bearbeitung [!] der Bilder dieses Werkes übernahm der Reichs-Bildberichterstatter der NSDAP, Heinrich Hoffmann [...]. Nächste Mitarbeiter und älteste Kampfgenossen des Führers sprechen in diesem Buch zur Öffentlichkeit und schildern den Menschen Adolf Hitler in seinem klaren Fühlen und Denken, durch das er sich die Achtung der Welt und die unerschöpfliche Liebe des deutschen Volkes erworben hat.“

Bei der Verwertung der uns vorliegenden Scans stellte sich die Frage nach deren Form und Ziel: Hundertmal diese Visage auf *rijo* kam schon aus rein ästhetischen Gründen nicht in die Tüte, also zumindest fotografisch: Rübe ab! Was blieb war überraschenderweise interessanter als das Original, denn im Moment des Befehls „Bild beschneiden auf Maske“ ratterte plötzlich das Gehirnkastl los:





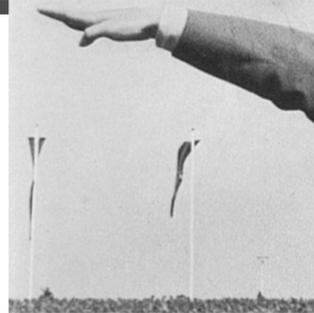
**Eintopf, auch beim Reichskanzler**



**Der Führer im Wahlkampf um Deutschlands Freiheit. März 1936**



**Immer wieder sieht man den Führer auf Bildern von Kindern umgeben. Rechts Baldur von Schirach**



**Der Führer bei der Jugend auf dem Reichsparteitag 1935**



**Parteitag der Freiheit. Der Führer erwartet die braunen Kolonnen**



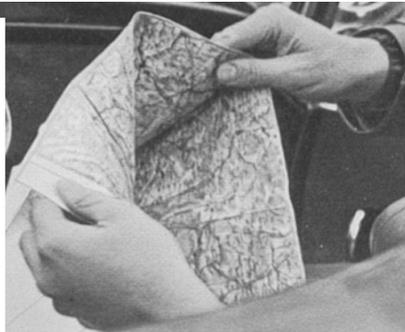
**Der Führer weicht die Standarten auf dem Parteitage der Freiheit**



**Besuch in der Festung Landsberg 1934**



**Sie sagt ihr Gedichtchen. Der Führer  
auf einem seiner Wahlfeldzüge im  
Jahre 1932**



**Der Führer legt die Reiseroute fest**



**Minister Darré begrüßt den Führer  
anlässlich des Erntedankfestes**

### **Phase 1: Unfreiwilliges Memory**

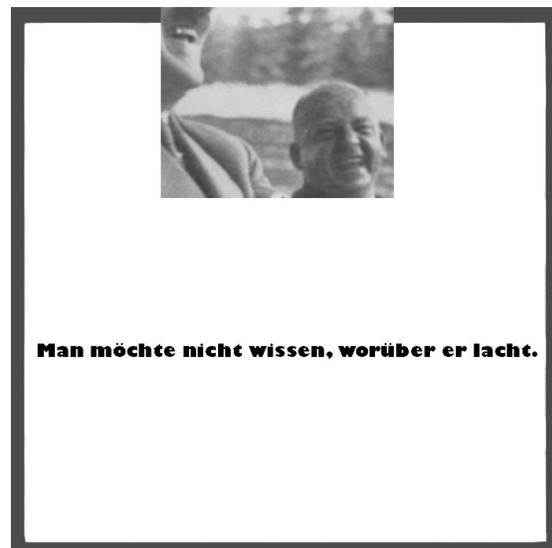
Die Fratze hat sich unauslöschlich ins visuelle Gedächtnis eingebrannt, das auch nur auf die Erwähnung des Namens oder den Anblick von zwei Quadratcentimetern männlicher Gesichtshaarung unterhalb der Nase wie ein Pawlowscher Hund reagiert und vorhandene Leerstellen automatisch aus seinem Fundus von Schulbuch- und TV-Bildern auffüllt. Von so einem nachhaltigen Branding träumt jeder Marketing-Profi: globaler Wiedererkennungswert noch nach 70 Jahren, unbezahlbar! Zum Glück entzieht sich die Marke Hitler der totalen Verwertung, auch wenn es der „Spiegel“ ab und zu mit einem Führer-Cover (natürlich in Farbe) versucht. Merke: Die Inkarnation des Bösen ist nur beschränkt als Werbeträger nutzbar.

## Phase 2: Text und Bild

Plattheit und Pathos machen die Erzeugnisse der NS-Fotopropaganda zu einem besonders guten Studienobjekt für ihre Funktionsweise, vor allem wenn man ihre Wirkung durch Verfremdung des Ausgangsmaterials bricht. Zentral ist das Zusammenspiel von Bild und Bildunterschrift. Letztere gibt erst der ohnehin schon streng selektierten und u.U. „künstlerisch bearbeiteten“ Aufnahme die gewünschte Aussage, wenn es sein muss, indem sie das Motiv völlig uminterpretiert. Auf dem mit „Der Führer legt die Reiseroute fest“ betitelten Foto fummelt dieser ungeschickt mit einer Straßenkarte herum, „Besuch in der Festung Landsberg 1934“ ist für das kritisch unvoreingenommene Auge eine Orgie aus Chrom und schwarzem Lack und schwuler Landpartie (knackige Boys in Lederklamotten - das Sammelalbum war primär für die heranwachsende männliche Jugend gedacht).

## Phase 3: Umwertung

Die Probe aufs Exempel bietet ein Austausch der Originaltexte, wodurch die Propaganda zu ihrer eigenen Satire wird. Man muss dabei nicht nach dem Prinzip „Witz komm' raus“ verfahren; die komische Wirkung ergibt sich schon aus dem gewählten Bildausschnitt, der verwendeten Typographie und der Brechung bzw. Betonung des fotografischen Inhalts durch den Text:





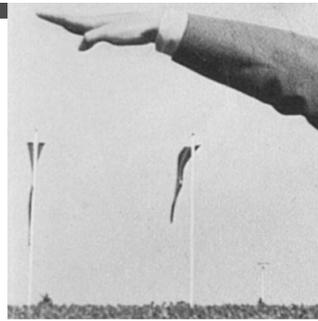
**Führers Topf.**



**Infotainment.**



**Kinderschänder 1**



**Ganz nah beim Volk.**



**Freistoß.**



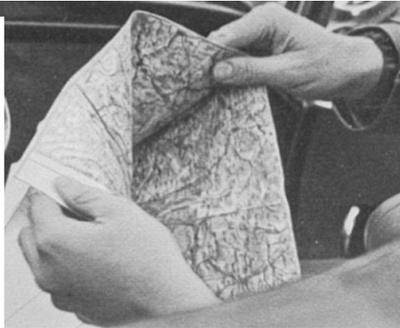
**Ganz im Gegenteil.**



**Deutschlands führende Automarke.**



**Kinderschänder 2**



**Orientierungsprobleme.**



**Den Dolche im Gewande schlich ... - leider nich.**

#### **Phase 4: Nachdenken**

Die effektivste Methode medialer Manipulation ist der Zangenangriff auf unser Bewusstsein über das Auge *und* das Gehirn, das die aufgenommenen ‚Informationen‘ verarbeitet. Mit dem visuellen Element kann eine mehr oder weniger subtile, emotionale Komponente transportiert werden, die der „Message“ wesentlich mehr Nachhaltigkeit verleiht. Hitler ohne Bild nur in der Zeitung oder im Radio hätte nicht funktioniert. Der kausale Zusammenhang zwischen der Verfügbarkeit des Films und dem Aufkommen totalitärer Regime ist in der Forschung mittlerweile Allgemeingut. Kein Wunder, dass die Nazis das noch in seinen Kinderschuhen steckende Fernsehen förderten, bis durch den Kriegsbeginn keine Ressourcen mehr dafür vorhanden waren. Sonst hätten schon unsere Altvorderen den sonntäglichen Polittalk des Reichs-

senders Königsberg empfangen können (notorisch aufgekratzte Gastgeberin im BDM-Dirndl mit Gretelfrisur: „Guten Abend, liebe Volksgenossen! Heute begrüßen wir im Studio den Reichsführer-SS. Heil Hitler, Herr Himmler! Sie kommen gerade aus dem Führerhauptquartier. Was gibt's Neues vom Endsieg?“).

Die wichtigste Lehre für unsere von Bildern überflutete Welt ist, dass sie bis zum kaum zu erbringenden Beweis des Gegenteils Realität immer nur vortäuschen, auch außerhalb der als solche gekennzeichneten politischen oder kommerziellen Werbung. Zu Goebbels Zeiten war Retusche noch mit Aufwand und technischen Fertigkeiten verbunden, heute kann das jeder mäßig Begabte mit entsprechender Software innerhalb von wenigen Minuten. In Abwandlung des Werbespruchs der gleichnamigen Boulevardzeitung kann man nur sagen:

Traue keinem und bild' Dir Deine eigene Meinung.

***Gerhard Jochem***

**[Index\\*](#)**

**[Home\\*](#)**