

Antrag der Lili zur 4. Sitzung des 14. StuPa 2006 am 13.7.2006

Das StuPa möge beschließen:

Eine Resolution zur geschichtsrevisionistischen Vereinnahmung des Bebelplatzes als eine Stimmungsmache für ein positives Deutschlandbild. Desweiteren die Beauftragung des RefRats mit einer Presseerklärung zu diesem Thema.

Resolution und Grundlage für PE-Text:

Das Studierendenparlament der HU verurteilt die Installation "Der Moderne Buchdruck" auf dem der HU gegenüberliegenden Bebelplatz – dem Platz, auf dem am 10. Mai 1933

Studenten der Friedrich Wilhelms Universität (heutige Humboldt Universität) unter der musikalischen Begleitung von SA- und SS-Kapellen über 20.000 Bücher verbrannten. Der Platz befindet sich direkt in historischer und räumlicher Nähe zur HU und ihrer Studierendenschaft, weshalb es uns wichtig erscheint, eine studentische Perspektive in den Umgang mit dem Bebelplatz einzubringen.

Außerdem kritisieren wir die nationalistische und sexistische Kampagne, in die die Installation eingebettet ist. Mit Sorge beobachten wir einen zunehmend unreflektierten Umgang mit (deutscher) Geschichte und deren Vereinnahmung zur Schaffung eines positiven Deutschlandbildes zur Verbesserung des Investitionsklimas.

Die Installation "Der moderne Buchdruck" ist Teil der Kampagne "Deutschland – Land der Ideen". Das plakativ überdimensionale Plastikgebilde, einen Stapel Bücher "großer deutscher" AutorInnen nachstellend, benutzt den Platz der deutschen Bücherverbrennung für eine positive Wendung und Nutzung der Geschichte und zwingt ihn in die kapitalistische Verwertungslogik ein.

Auf dem Werbetext neben dem Showmöbel wird mit der üblichen Differenzierung zwischen Deutschen und Nazis zwar der Nationalsozialismus und die Bücherverbrennung erwähnt. Ein Hinweis auf das in der Mitte des Bebelplatzes befindliche unscheinbare Denkmal finden sich nicht. Auch wird der Nationalsozialismus als ein anonymes, von außen kommendes Phänomen beschrieben, das in dem Nichts verschwand, welches es scheinbar hervorbrachte. In dieser isolierten und ahistorischen Betrachtung des NS werden Anknüpfungspunkte und Kontinuitäten des NS in die Zeit vor 1933 bzw. ab 1945 bis ins jetzt hinein bewusst ausgeblendet. Ohnehin sind Orte, die zum Nachdenken und Erinnern anregen in Berlin eine Seltenheit.

Wurde der Platz bereits mit dem Bau der Tiefgarage ideologisch entproblematisiert, setzt der "Walk of Ideas" diesen Vorgang fort und deutet die Geschichte weiter für ein positives Deutschlandbild um. Da wundert es nicht, dass zur Zeit eine weitere Kampagne den Platz völlig vereinnahmt. Dort stehen nun zusätzlich 142 "fröhliche Buddy Bären" im Kreis und erwecken den Eindruck, die Bücherverbrennung (die in der Mitte stattfand) nachträglich erneut zu zelebrieren.

Bezeichnend für den unreflektierten Umgang mit Geschichte ist ebenfalls die muntere Vereinnahmung aller möglichen AutorInnen, die auf deutsch publizierten oder zufälligerweise der deutschen Nation zugehörig gezählt werden. Dabei wird mehr die Berühmtheit der AutorInnen gewichtet, als deren politische Ansichten und publizierte Inhalte. Diese willkürliche Zusammenstellung führt dazu, dass sich beispielsweise der antisemitische Luther neben der jüdischen Philosophin Hannah Arendt, die vor den NationalsozialistInnen ins Exil flüchtete, findet. Deutschlandkritiker und Emigranten wie Brecht, Heine und Marx werden mit Nationalikonen wie Goethe und Kant in eine Reihe (auf-)gestellt und für eine modern(d)e Pro-Deutschland-Ideologie instrumentalisiert.

Unter den gefeierten AutorInnen finden sich dabei nur wenige Frauen.

Die Kampagne "Land der Ideen" ist nur eine der kapitalistischen "Hurra"Kampagnen, die von der Bundesregierung und Wirtschaft inszeniert und von den meisten Deutschen dankbar rezipiert werden. Neben dem "Walk of Ideas" beinhaltet sie weitere Aktionen wie den "Fanclub Deutschland", die Prämierung von "365 Orten", einen Medienservice, der Artikel über Deutschland selektiv zusammenstellt, und eine Investitionskampagne im Ausland. Letztere zeigt Claudia Schiffer nackt, nur in eine Deutschlandflagge gehüllt, mit Slogans, wie "invest in Germany, boys" oder "follow your instinct". Dies kann nur als sexistisch und nationalistisch verurteilt werden.