

Intermediale Darstellungen Hitlers und kulturelle Ikonizität

MIRJAM GEBAUER

Seit der Zeit des »Dritten Reichs« zog die historische Figur Adolf Hitler ein intensives Interesse auf sich.¹ Im kulturellen Gedächtnis ist sie allgemein als Verkörperung des Bösen ikonisiert. In den letzten Jahren wendet sich eine globalisierte, digital gestützte Popkultur dieser Ikone vermehrt zu. In jüngsten Debatten wird die Frage gestellt, wie dieser Trend des ›Hitlertainments‹ einzurichten und zu bewerten ist. Handelt es sich dabei lediglich um ein Spiel mit einer säkularisierten Version des Teufels, um eine unzulässige Verharmlosung geschichtlicher Vorgänge oder um gültige generationsspezifische Manifestationen eines zeitgemäßen politischen Gedächtnisses? In diesem Beitrag wird der Begriff der kulturellen Ikonizität zum Ausgangspunkt genommen, um exemplarisch einige prominente Beispiele aus unterschiedlichen medialen Kontexten zu untersuchen, darunter Hitlerrepräsentationen in dem Webcomic *Hipster Hitler*, in Timo Vuorensolas Film *IRON SKY* sowie in Timur Vermes' Buch *Er ist wieder da* und der gleichnamigen Verfilmung des Buches. Dabei wird u. a. die These verfolgt, dass die Arbeit an der Ikone es erlaubt, wesentliche Problemstellungen gegenwärtiger Wirklichkeits- und Geschichtskonstruktion unter dem Vorzeichen der Medialisierung zu thematisieren. Außerdem, so die These weiter, wird in paradoxer Selbstbezüglichkeit nicht zuletzt die Komplexität reduzierende Ikonisierung einer kritischen Reflexion unterzogen. Timur Vermes versucht dies konkret, indem er den Rezipienten das problematische Identifikationsangebot der Hitlerfigur als antiheldischem Ich-Erzähler unterbreitet. Somit stellt sich die Frage, ob ähnliche Hitlerdarstellungen, die darauf angelegt sind, die Aura der Ikone zu zerstören, einen neuen Weg für die Darstellung und Aufarbeitung von Geschichte ebnen können.

Der jüngste ›Hitler-Boom‹ in der Populärkultur wird seit längerer Zeit sowohl in der breiteren Öffentlichkeit als auch in der einschlägigen Forschung

1 | Dieser Beitrag ist eine stark erweiterte, überarbeitete und veränderte Fassung meines Aufsatzes: The Pop-Icon Hitler as a Trope of Critical Reflection on Media Society. In: Akademisk kvarter 10 (2015), S. 233–248.

mit einer gewissen Besorgnis beobachtet und diskutiert.² Viele beschäftigt die Frage, was es über uns und unsere Gesellschaft und Kultur aussagt, dass wir über Hitler lachen und worüber wir im Einzelnen eigentlich lachen. Timur Vermes' Buch *Er ist wieder da* (2012) und die gleichnamige Verfilmung von David Wnendt (2015) nehmen das »Hitlertainment«³ zum Ausgangspunkt für eine satirisch-kritische Gesellschaftsdiagnose. Gleichzeitig scheint der kommerzielle Erfolg des Buches, einem in zahlreiche Sprachen übersetzten internationalem Bestseller, das kritisierte Phänomen selbst zu illustrieren.

Hitler ist »einer der wichtigsten deutschen Erinnerungsorte überhaupt«, lautet Marcel Atzes Einschätzung in seiner umfangreichen Studie zum Hitlermythos in der deutschsprachigen Literatur nach 1945.⁴ Betrachtet man den Hitler-Boom in einem größeren Zusammenhang, dann lässt er sich als ein Ausdruck des Ringens um eine zeitgemäße, weder nur museale noch zu sehr emotionalisierte Erinnerungskultur verstehen. Nachdem in Deutschland ein breiter erinnerungspolitischer Konsens errungen wurde und der Holocaust »als negativer Gründungsmythos des wiedervereinigten Staates verankert« ist,⁵ scheint es heute insbesondere für nachwachsende Generationen darum zu gehen, einen angemessenen Selbstbezug zum Erinnerten herstellen zu können. Das Ringen

2 | Vgl. u. a. 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*. Oxford et al. 2005, S. 237–257; ders.: Die Unfähigkeit zu lachen. Die permanente Wiedergeburt des Führers aus dem Geist der Unterhaltung. In: *Zeitgeschichte-online*, Zeitgeschichte im Film (März 2006), online unter <https://zeitgeschichte-online.de/film/die-unfaehigkeit-zu-lachen>; Anna Baumert/Wilhelm Hofmann/Gabriela Blum: Laughing About Hitler? Evaluation of the Movie *My Fuehrer – The Truly Tuest Truth About Adolf Hitler*. In: *Journal of Media Psychology* 20 (2008) H. 2, S. 43–56; Robert C. Reimer: Does Laughter Make the Crime Disappear? An Analysis of Cinematic Images of Hitler and the Nazis, 1940–2007. In: *Senses of Cinema* 52 (2009), online unter <http://sensesofcinema.com/2009/feature-articles/does-laughter-make-the-crime-disappear-an-analysis-of-cinematic-images-of-hitler-and-the-nazis-1940-2007>; Kerstin Mueller: Laughing at Hitler?: The German Reception of George Tabori's *Mein Kampf* (1987) and Dani Levy's *Mein Führer* (2007). In: Jill E. Tward (Hg.): *Strategies of Humor in Post-Unification German Literature, Film and Other Media*. Cambridge 2011, S. 330–362; Annika Orich/Florentine Strzelczyk: »Steppende Nazis mit Bildungsauftrag«: Marketing Hitler Humor in Post-Unification Germany. In: Tward (Hg.), *Strategies of Humor*, S. 292–329, sowie Daniel Erk: So viel Hitler war selten. Die Banalisierung des Bösen oder Warum der Mann mit dem kleinen Bart nicht totzukriegen ist. München 2012.

3 | So der Titel einer Ausgabe des Magazins *The European* 4 (2014).

4 | Marcel Atze: »Unser Hitler. Der Hitler-Mythos im Spiegel der deutschsprachigen Literatur nach 1945.« Göttingen 2003, S. 13.

5 | Aleida Assmann: *Das neue Unbehagen an der Erinnerungskultur. Eine Intervention*. München 2013, S. 67.

um die Repräsentation von Geschichte muss dabei auch vor dem Hintergrund der fortschreitenden Medialisierung und der Herausbildung einer kommerzialisierten Massenkultur betrachtet werden, in welcher sich völlig neue Modi und Rezeptionsweisen etabliert haben:

Wie nie zuvor ist Geschichte in den Alltag eingedrungen und scheint dabei verschiedenste Bedürfnisse zu befriedigen: nach historischer Bildung und Unterhaltung, nach Entspannung und Zerstreuung, nach Identität und Orientierung, nach Abenteuer und Exotismus, nach neuen Erfahrungen und Erlebniswelten oder auch nach einer Flucht aus dem Alltag in eine Vergangenheit, die überschaubarer und weniger komplex erscheint als die Gegenwart.⁶

Angesichts dieser Omnipräsenz von Geschichte in unserem Alltag und ihrer vielfältigen Funktionalisierung scheint die Frage danach, *wieviel* Geschichtserinnerung heute angemessen und erforderlich sei, sich tendenziell zu wandeln zu einer Frage nach dem Wie des Erinnerns.

Dieses Wie des Erinnerns kann ebenfalls unter dem Aspekt der Intermedialität betrachtet werden, wofür Timur Vermes' Buch ein passendes Beispiel ist, indem im Genre des Romans ein bestimmter Gedächtnisdiskurs dargestellt und kritisiert wird, der vor allem in Film, Fernsehen und Internet in Erscheinung getreten ist. Kirsten Dickhaut stellt in ihrem grundlegenden Aufsatz *Intermedialität und Gedächtnis* (2005) fest:

Formen der ›Medienkombination‹ stellen grundsätzlich einen Versuch dar, für das ›kulturelle Gedächtnis‹ [...] relevante Inhalte durch einen anderen Modus zu ergänzen, denn häufig kann ein Medium alleine nicht alle Informationen gleichermaßen gut wiedergeben und in die Traditionslinie, etwa des oder eines Kanons, einspeisen. Um also ihre eigenen Defizite wett zu machen, greift die Literatur auf die Qualitäten anderer Medien zurück (kombinierend, deskriptiv, metaphorisch, metonymisch) und ergänzt auf diese Weise die eigene Aussagekompetenz und steigert ihre Erinnerungssemantik und -dynamik.⁷

Dass Vermes' Buch die Positionen dermaßen stark polarisierte, mag nicht zuletzt mit dem Medienwechsel zusammenhängen, welcher das Phänomen des Hitlertainment in das altehrwürdige Medium des Buches und das Genre des Romans einführt. Verkaufte sich das Buch auf der einen Seite sehr gut, so berichtet der Autor auf der anderen Seite von reflexhaften Abwehrreaktionen wie:

6 | Barbara Korte/Sylvia Paetschek (Hg.): *History Goes Pop. Zur Repräsentation von Geschichte in populären Medien und Genres*. Bielefeld 2009, S. 9.

7 | Kirsten Dickhaut: *Intermedialität und Gedächtnis*. In: Astrid Erll/Ansgar Nünning (Hg.): *Media and Cultural Memory/Medien und kulturelle Erinnerung*. Berlin/New York 2005, S. 203–226.

»Das kann man nicht machen. [...] Das geht eben nicht.«⁸ Dies könnte durchaus als Reaktion auf das mediale Crossover gedeutet werden und würde somit symptomatisch den Generationskonflikt und die Fragmentierung des kulturellen Gedächtnisses verdeutlichen, die mit steigender Medienvielfalt verbunden sind. Mit der gleichnamigen Verfilmung des Buches von 2015 durch David Wnendt geht mit dem Medienwechsel nochmals eine bemerkenswerte Transformation des behandelten Stoffes einher.

Dass Autoren von literarischen Darstellungen, die sich mit dem dunkelsten Kapitel deutscher Geschichte beschäftigen, schnell an eine diskursive Grenze gelangen und ästhetische Darstellungen mit dieser Thematik bis heute »stark reglementiert« sind, beobachtete auch Monika Socha: »Angesichts der Gräueltaten, die unter dem NS-Regime begangen wurden, werden künstlerische Auseinandersetzungen mit den Nationalsozialisten im Allgemeinen nicht nur unter ästhetischen Gesichtspunkten, sondern auch nach moralischen und didaktischen Kriterien bewertet.«⁹

Diese Repräsentationen geraten dabei oft in den Verdacht einer nicht adäquaten Darstellung oder Vernachlässigung der Verbrechen während des Nationalsozialismus. Socha stellt fest, dass insbesondere »komischen Werken der Vorwurf der Verharmlosung anlastet«.¹⁰ In ihrer Studie zu zeitgenössischen literarischen Darstellungen von Nationalsozialisten, bei welcher sie sich u.a. ausführlich mit Komikforschung beschäftigt hat, kommt sie zu dem Ergebnis, dass die Verharmlosung nur »scheinbar«¹¹ sei, da sie die Bedrohlichkeit des dargestellten Gegenstandes immer schon voraussetze und eben die Funktion habe, den Lachenden vorübergehend von der Bedrohung zu entlasten. Außerdem zeigt sie, dass die Komik der Darstellung vor allem darauf abziele, die »Vorstellung von den Nationalsozialisten als eine[r] organisierten Übermacht«¹² zu unterlaufen.

Im Lichte von Sochas Studie verwundert die in den letzten Jahren immer wieder aufgeworfene Frage: »Darf man über Hitler lachen?« um so mehr. Denn zum einen wird deutlich, dass das Lachen über Hitler und die Nationalsozialisten eine lange Tradition hat und nicht zuletzt auch von Opfern kultiviert wurde. Zum anderen leuchtet nicht ein, dass die Verspottung des Täters zugleich eine Verspottung der Opfer bedeute. Dementsprechend bemüht sich die Forschung der letzten Jahre um eine Trennung von Täter- und Opferperspektive: Socha

8 | Warum wir über Hitler auch lachen sollten. Timur Vermes im Interview mit Kerstin Bücker. In: welt.de vom 28. August 2014.

9 | Monika Socha: Komisches Selbstverkennen. Zur Darstellung von Nationalsozialisten in Heinrich Manns *Lidice*, Günter Grass' *Die Blechtrommel* und Edgar Hilsenraths *Der Nazi und der Friseur*. Hamburg 2014, S. 15.

10 | Ebd., S. 23.

11 | Ebd., S. 267.

12 | Ebd., S. 263.

beobachtet, dass »die Verhöhnung der Täter nicht gleichzusetzen ist mit einer Verhöhnung der Opfer«,¹³ und ähnlich beobachtet auch Sonja Schultz in ihrer Untersuchung von Hitler-Repräsentationen im Internet ausdrücklich, dass die »Themen ›Hitler‹ und ›Holocaust‹ in keinem der von ihr untersuchten Beispiele miteinander verknüpft werden.¹⁴ Vorwiegend kritisch bewertet Daniel Erk, der von 2006 bis 2012 auf seinem »Hitler-Blog« Hitlerdarstellungen und Hitlerbezüge aus unterschiedlichen Kontexten zusammentrug, diesen Trend. In Abwandlung von Hannah Arendts berühmtem Diktum von der »Banalität des Bösen« spricht Erk von einer »Banalisierung des Bösen«, wobei wohl im Einzelnen zu klären wäre, ob damit ›der‹ oder ›das Böse‹ gemeint ist. Wenn man auf Arendts ursprünglichen Gedanken zurückgeht, lag die wesentliche Pointe des Diktums gerade in der Unterscheidung zwischen dem Format des Verbrechers und dem Ausmaß des Verbrechens. Arendt sah in Eichmann einen modernen Typus des Verbrechers, bei dem das Ausmaß des Verbrechens geradezu umgekehrt proportional zum Format des Verbrechers ist.¹⁵ Auch wenn diese These in ihrer Radikalität für den konkreten Fall Eichmann von der Forschung nicht bestätigt werden konnte, lag in der analytischen Entkoppelung von Täter und Tat doch eine wichtige weiterführende Pointe, die sich der Beantwortung der Frage nähern konnte, wie in einer modernen, komplexen Gesellschaft derartige Verbrechen ermöglicht werden könnten. Bekanntlich war Hannah Arendt überrascht darüber, bei dem Prozess in Jerusalem keine Bestie vorzufinden, sondern einen Beamten.

In diesem Zusammenhang erscheint bedenkenswert, dass die analytische Entkoppelung von Verbrecher und Verbrechen in der Literatur, in der Hitler als Person dargestellt wird, oft nicht vollzogen wurde. Für Marcel Atze ist die Auseinandersetzung von deutschsprachigen Autoren nach 1945 eine »literarische Arbeit [...] am Hitler-Mythos«, die auf dessen »Destruktion«¹⁶ zielt, »indem alle seine Bestandteile mit dem Holocaust kontrastiert werden«.¹⁷ Für die Autoren ist es demnach ein ethischer Imperativ geworden, bei der Darstellung Hitlers den Holocaust jeweils miteinzubeziehen. Dies bricht zwar mit der ursprünglichen positiven Idealisierung Hitlers durch die Nationalsozialisten, allerdings nicht mit der Überhöhung des persönlichen Faktors an sich, der intentionalistischen Position, die den »Holocaust mehr oder weniger zentral auf die Persönlichkeit Hitlers, auf dessen Willen und Ideologie« zurückführt. Somit wird der

13 | Ebd., S. 19.

14 | Sonja Schultz: Hitler 2.0. Der Diktator im Internet. In: Rainer Rother/Karin Herbst-Meßlinger (Hg.): Hitler darstellen. Zur Entwicklung und Bedeutung einer filmischen Figur. München 2008, S. 93.

15 | Hannah Arendt: Eichmann in Jerusalem: A Report on the Banality of Evil. London 2006.

16 | Atze, ›Unser Hitler‹, S. 35.

17 | Ebd., S. 37.

Mythos in veränderter Form fortgeführt. Atze beobachtet, »daß sich die funktionalistische gegen die intentionalistische Richtung zwar als wissenschaftliches Modell durchsetzen konnte, aber in der Belletristik bisher keinerlei Bedeutung gewonnen hat«.¹⁸

Ganz ähnlich fällt Detlef Kannapins Beurteilung der Geschichtsaufarbeitung und -vermittlung in Spiel- und Dokumentarfilmen über Hitler aus, in der die Entdämonisierung Hitlers abgesehen von Ausnahmen nicht angestrebt wurde. Obwohl es Beispiele für »strukturgeschichtlich motivierte Abwertungen Hitlers«¹⁹ gibt, so z. B. Michail Romms *Obyknowenny Faschism/Der gewöhnliche Faschismus* (1965), wo u. a. durch ironische Kommentierung von propagandistischem Filmmaterial der Nationalsozialisten versucht wird, deren Selbstinszenierung durchschaubar zu machen, setzte in der Nachkriegszeit eine allgemeine Tendenz zur Boulevardisierung der Geschichtsvermittlung ein, welche von der Aura der Hitlerfigur profitierte und diese entsprechend reproduzierte.²⁰

Diesen Darstellungen Hitlers, die mit dem Anspruch einer ernsthaften Geschichtsaufarbeitung und -vermittlung auftreten, steht im Extremfall eine zunehmend beliebige Verwendung Hitlers in der Popkultur, z. B. in der Werbung und im Internet, gegenüber, die zu Recht von Daniel Erk kritisiert wird. In solchen Darstellungen scheint es lediglich darum zu gehen, Aufmerksamkeit um jeden Preis zu generieren. Sonja Schultz stellt nach der Sichtung des Materials im Internet fest:

18 | Ebd., S. 38.

19 | Detlef Kannapin: ›Es versucht zu sprechen: der Führer!‹ Hitler-Bilder in Ost und West. In: Rother/Herbst-Meßlinger: Hitler darstellen, S. 42–53, hier S. 46.

20 | In seiner filmhistorischen Studie bietet Detlef Kannapin weniger »Phasen der Darstellung Hitlers«, sondern vielmehr eine »inhaltlich-ästhetische Systematisierung«, da sich »Versatzstücke der Ordnungskriterien in nahezu allen Phasen der Darstellung Hitlers bis heute« wiederfinden (S. 43). Dabei unterscheidet er »Karikaturen, vorsichtige Annäherungen an die historische Figur, sogenannte Umwegthematisierungen, strukturgeschichtlich motivierte Abwertungen Hitlers, Betonung der dämonischen Faszinationskraft Hitlers, Hitler als ›Unterhaltungsfaktor‹ und Hitler als Kuriosum« (S. 43f.). Die »Umwegthematisierungen« bewertet Kannapin als eine »Art der Publikumsbevormundung« (S. 45), da sie die direkte Darstellung Hitlers umgingen aus der Sorge heraus, beim Publikum auf Verführungspotenzial zu stoßen. Diese scheinen paradoxe Weise nur das zu befeuern, was umgangen werden sollte: die Ikonisierung Hitlers, die zum einen mit der Selbstinszenierung Hitlers und der Nazis korrespondierte und »unfreiwillig den von ihm selbst produzierten Mythos, im Spielfilm ›undarstellbar‹« (S. 45) zu sein bestätigte. Kannapin konstatiert, dass der im Film Ende der 1950er- und Anfang der 1960er-Jahre erreichte Standard nicht gehalten werden konnte, sondern vielmehr durch die bis heute anhaltende »Hitler-Welle« (S. 47f.) abgebrochen wurde, die sowohl in Deutschland als auch in Amerika einsetzte – wobei er für Deutschland die Veröffentlichung von Speers Erinnerungen und Joachim Fests Hitlerbiografie und für Amerika den Einfluss der Riefenstahl-Filme verantwortlich macht (vgl. S. 47).

Jedoch fehlt diesen Internet-Clips jeglicher geschichtsdeutende und aufklärerische Anspruch, ein seriöser Duktus und der Glaube, etwas so zu zeigen, ›wie es wirklich war‹. Stattdessen lösen sie die Figur Hitlers gänzlich von der Historie und zeigen, dass sie sich in jeden beliebigen Zusammenhang pressen lässt. Hitler soll weder erklärt noch ernst genommen oder verstanden werden: Er ist nur noch eine endlos reproduzierte Hülle von enormer Medienwirksamkeit.²¹

Die hier vorgelegten Ausführungen verstehen sich jedoch nicht als Verteidigung einer beliebigen und gedankenlosen popkulturellen Verwendung von Hitlerdarstellungen. Vielmehr geht es mir darum, eine bestimmte, sich global geltend machende Tendenz in der Popkultur als komisch-kritische Auseinandersetzung mit der fortgesetzten Auratisierung und Dämonisierung des deutschen Diktators in der Geschichtsaufarbeitung und -vermittlung sowie dem immer noch »alltäglichen Hitlerzentrismus²² ins Auge zu fassen. Beispielhaft für diese Tendenz in Deutschland stehen etwa Walter Moers *Adolf-Comics*, das Musikvideo *ICH HOCK' IN MEINEM BONKER* (2006), Daniel Levys Film *MEIN FÜHRER – DIE WIRKLICH WAHRSTE WAHRHEIT ÜBER ADOLF HITLER* (2007), aber auch das *DOWNFALL*-Mem auf Youtube. Dabei handelt es sich um die humoristische Weiterverarbeitung einer Schlüsselszene aus Oliver Hirschbiegels Filmdrama *DER UNTERGANG* (2004), in welcher Hitler einen Wutanfall bekommt, als ihn seine Offiziere darüber informieren, dass der Krieg verloren ist. Kreative, kontextfremde Neuuntertitelungen dieser Szene in englischer Sprache lassen Hitler nunmehr gegen triviale Ärgernisse, darunter die Existenz des *DOWNFALL*-Mems selbst, wüten. Im Zusammenhang dieser popkulturellen Hitlerdarstellungen wäre auch Quentin Tarantinos *INGLORIOUS BASTERDS* (2009) zu nennen, wo der Hitlerzentrismus gleichsam anzitiert und dann demonstrativ weggeschwommen wird. Sieht man den Diktator zunächst einerseits vor einem prunkenden, überlebensgroßen Gemälde, welches gerade von ihm angefertigt wird, ist er im Film insgesamt zum Statisten degradiert und wird am Ende symbolträchtig von einer Explosion zerfetzt. Das ›verkörperte Böse‹ erscheint dahingegen in der Gestalt des SS-Offizier Landa und wird somit vom bekannten Gegenstand abgelöst und als Typus sichtbar gemacht. Man könnte hier wohl Erks Formulierung aufgreifen und sagen, dass diese Darstellungen ›den Bösen‹ banalisieren, aber wohl nicht die mit seinem Namen verbundenen Taten, d. h. ›das Böse‹.

Vermes' Buch *Er ist wieder da* hat viel gemeinsam mit solchen populärkulturellen, oftmals kontrafaktischen Geschichtsdarstellungen der letzten Jahre, denen es weniger darum geht, neue Informationen über die historischen Ereignisse selbst beizubringen, als den Vergangenheitsdiskurs selbst kritisch zu betrachten, zeitgemäße Nuancierungen einzuführen und den Diskurs über die NS-Zeit einer neuen Generation zugänglich zu machen. Während in der Ver-

21 | Schultz, Hitler 2.0, S. 95.

22 | Atze, ›Unser Hitler‹, S. 39.

gangenheit oft beklagt wurde, dass das Erinnern in blutleeren Rituale und Formeln erstarrt wäre und daher nur noch wenig echte Betroffenheit hervorrufen könne, erzeugen diese neuen Darstellungen eine neue Art der Betroffenheit und ein neues Unbehagen. Die Art und Weise, in der sich eine neue, digitalisierte Generation der Geschichtsthemen annimmt, erscheint vielen als nicht akzeptabel, da sie sich respektlos über die Imperative der vorherigen Generation hinwegsetzt.

Der Begriff der kulturellen Ikonizität erscheint als fruchtbar, um die neue Relevanz der Hitlerfigur im Gegenwartskontext zu beleuchten. Denn die mediale Wiederkehr und vermehrte Verwendung Hitlers scheint an den *iconic turn* der Kultur gebunden, welcher sich mit der fortschreitenden Medialisierung vollzogen hat. Während die Präsenz Hitlers im kulturellen Gedächtnis oft mithilfe von Begriffen wie Mythos oder Charisma gefasst wurde,²³ scheint die aktuelle Wiederkehr der Figur weitgehend an die erweiterten Möglichkeiten der Verbreitung von Bildern geknüpft – so wie umgekehrt die Figur selbst mit ihrem charakteristischen Äußeren im Bild leicht reproduzierbar und wiedererkennbar ist. Man denke etwa an die französische Komödie *LE GRAND RESTAURANT/SCHARFE KURVEN FÜR MADAME* (1966), in der Louis de Funès in einer Szene Hitler allein durch Stimmführung und Schattenspiel, welches Friseur und Bart andeutet, mimt oder, um ein aktuelleres Filmbeispiel aufzugreifen, an die Komödie *ALMANYA – WILLKOMMEN IN DEUTSCHLAND* (2011), in welcher dem ehemaligen türkischen Gastarbeiter Hüseyin in der Nacht vor seiner Einbürgerung, der er zwiespältig gegenübersteht, in einem Angstraum das eigene Spiegelbild zum Hitler-Konterfei mit dem charakteristischen Bärtchen verändert erscheint. Steht beim Begriff des Mythos die narrative Struktur, die mit einer bestimmten Figur verbunden ist, im Vordergrund, geht der Begriff des Charismas von der Ausstrahlung der Person, ihrer psychosozialen Wirkung aus. Der Begriff der Ikone dagegen konzentriert sich auf das Bildhafte. Somit handelt es sich um konkurrierende Konzepte, die unterschiedliche Aspekte des gleichen Gegenstandes in den Blick nehmen können.

Die unendlich vielen Bilder, die von Hitler in der »Ikonosphäre«²⁴ zirkulieren, belegen den hohen Grad an »Ikonibilität«²⁵, über den die Figur verfügt. Sie

23 | Vgl. u. a. Hans-Ulrich Wehler: Der Charismatiker an der Staatsspitze. Hitler als historische Figur. In: Rother/Herbst-Meßlinger, Hitler darstellen, S. 101-111; Eva Horn: Arbeit am Charisma. Macht und Affekt in Joachim Fests und Ian Kershaws Hitler-Biographien. In: Tel Aviver Jahrbuch für Deutsche Geschichte 38 (2010), S. 47-62.

24 | Zum Begriff vgl. Helle Thorsøe Nielsen/Bent Sørensen: Cultural Iconicity: An Emergent Field, In: Akademisk kvarter 10 (2015), S. 5-20.

25 | Diesen Begriff verwendet Claus Leggewie in seinem Text: Zur Einleitung: Von der Visualisierung zur Virtualisierung des Erinnerns. In: Erik Meyer (Hg.): Erinnerungskultur 2.0. Kommemorative Kommunikation in digitalen Medien. Frankfurt am Main/New York 2009, S. 9-28.

ist allgemein wiedererkennbar, einfach zu reproduzieren und erregt in hohem Maße Aufmerksamkeit. Im Folgenden verfolge ich anhand von Analysen einiger Beispiele aus verschiedenen medialen Kontexten die These, dass eine gezielte Verwendung der Ikone Hitler im populärkulturellen Kontext mit einer kritischen Absicht einhergehen kann, wobei die Ikone zum Instrument der Selbstreflexion der kommerzialisierten Mediengesellschaft wird. Der Umgang mit der Ikone eröffnet dabei zugleich eine Ebene der Selbstbeobachtung der modernen medialen Gesellschaft und ihres Komplexität reduzierenden und oberflächenfokussierten Denkens im Ikonischen. Die Selbstbezüglichkeit in der Darstellung erscheint paradox, weil diese gar nicht anders kann, als genau den Modus zu reproduzieren, den sie zugleich ironisiert. Die Kritik zeigt sich dabei in Strategien der Dekontextualisierung, der neuartigen Kombination und des bewusst fehlerhaften Zitierens des ikonischen Inhalts. Solche Darstellungen erheben keinen Anspruch auf Authentizität oder »historische Wahrheit«, und es scheint, als könnten sie gerade deshalb der Gefahr entgehen, die symbolische Macht der Ikone weiter fortzuführen. Zudem scheint im Prozess ihrer seriellen Vervielfältigung, ihres ständigen Recyclings und der ironischen Rekontextualisierung die Aura der Ikone geradezu abgeschliffen zu werden, sodass gleichsam als Rumpf nur noch die verflachte und banalisierte popkulturelle Ikone erhalten bleibt. Vieles deutet darauf hin, dass der respektlose Umgang mit der (ehemaligen) »Ikone der Macht«²⁶ dabei ist, den Weg frei zu machen für eine spätere neue Betrachtung der historischen Figur, der ihrer tatsächlichen historischen Bedeutung möglicherweise eher gerecht werden könnte. Somit ist nicht ausgeschlossen, dass die Produkte des Hitlertainments im Einzelfall zwar viel Unbehagen und Erregung hervorrufen und zu Recht bald wieder vergessen sein werden, doch dass der Trend, als Ganzes gesehen, sich als produktiv für die Geschichtsaufarbeitung erweist.

KULTURELLE IKONIZITÄT UND REPRÄSENTATION VON GESCHICHTE

Die kulturwissenschaftliche Zeitschrift AKADEMISK KVARTER widmete dem Phänomen der kulturellen Ikonizität 2015 eine Sondernummer, deren Herausgeber das Phänomen folgendermaßen definieren:

A commercialized, yet sacralized visual, aural or textual representation anchored in a specific temporal/historical and spatial/geographical context, broadly recognized by its recipients as having iconic status for a group of human agents within one or sev-

26 | Vgl. Stefan Hirt: Adolf Hitler in American Culture: National Identity and the Totalitarian Other. Paderborn 2013.

eral discursive fields/communities. [...] Cultural iconicity can be carried by the representation of a person, a place, an object, a phenomenon, or an epoch/historical moment – or a combination of any of the above mentioned in interaction.²⁷

Eine Betrachtung von Hitler-Repräsentationen unter dem Gesichtspunkt der Ikonisierung erlaubt es, die Frage nach einer positiv oder negativ konnotierten Ikonisierung zunächst als nachrangig zu behandeln: Während Hitler von den Nazis selbst als Messias und als Retter Deutschlands aufgebaut und bildlich inszeniert wurde, stilisierten die Gegner des Nationalsozialismus ihn zum Dämon. Der Grundmechanismus der Überhöhung der Person allerdings bleibt erhalten. Eine eigene Problematik besteht dabei bekanntlich darin, dass die überlieferten Bilder Hitlers und der Nationalsozialisten von diesen selbst zum Zwecke der Repräsentation und Propaganda produziert wurden. Sigrid Weigel verweist in ihrem Buch *Grammatologie der Bilder* (2015) darauf, dass das heutige Begriffsverständnis einer Ikone sich »weder auf den semiotischen Term des *icon* von Peirce bezieht [...] noch auf das Bildgenre der *Ikone* im strengen Sinne, das Heiligenbild der Ostkirche«²⁸, sondern auf »besondere, herausgehobene Bilder eines modernen Bilderkults«.²⁹ Sie greift u. a. Walter Benjamins Beobachtung im Nachwort zu seinem berühmten *Kunstwerk*-Aufsatz auf, dass die Nazis den »Kultwert von (Film-)Bildern als *Mittel* für den *Zweck* des Führerkults zum Einsatz«³⁰ gebracht hatten. Schon früh bemächtigten sich popkulturelle, komisierende Darstellungen dieser Kultbilder und verkehren sie in ihr Gegenteil, wobei der hohe Grad an Ikonibilität der Hitlerfigur, d. h. die Tatsache, dass die Repräsentation Hitlers minimalsten Aufwand erfordert, nun zulasten des Kultwertes ging. So lässt Walter Moers den Leser Schritt für Schritt an der kinderleichten Zeichnung der Figur teilnehmen, und auch in der Verfilmung ER IST WIEDER DA mimt der Kioskbetreiber, der Hitler aufnimmt, allein mittels Gestik den Diktator. Diese Ikonibilität erleichtert also auf der einen Seite die Verankerung im kulturellen Gedächtnis, auf der anderen aber erleichtert sie auch die destruktive »Arbeit an der Ikone«.³¹

Für Claus Leggewie stellt Ikonisierung »eine zugespitzte Visualisierung dar«.³² Dass Geschichtsverarbeitung und -vermittlung zunehmend visuell geprägt sind, bedeutet, dass »aus der Welt als Text eine Welt als Bild wird, deren

27 | Nielsen/Sørensen, Cultural Iconicity, S. 6.

28 | Sigrid Weigel: Grammatologie der Bilder. Berlin 2015, S. 300.

29 | Ebd., S. 301.

30 | Ebd., S. 300.

31 | Bent Sørensen bezeichnet »icon work« as an interactive process, which allows anyone to become a textual agent or producer, to manipulate existing iconic textual images, or create new additions to the bank of already existing iconic representations of a given cultural icon« (Nielsen/Sørensen, Cultural Iconicity, S. 6).

32 | Leggewie, Zur Einleitung, S. 9.

Selbstbild und Verständigung zunehmend über visuelle Kommunikation verläuft, wobei diese zunehmend virtuell wird, sich also von der Materialität der Dingwelt noch weiter entfernt«.³³ Gleichzeitig bewirkt der Verweischarakter der Bilder aber, dass visuelle Geschichtsrepräsentationen mehr Authentizität beanspruchen als schriftliche Darstellungen. Sigrid Weigel macht eine eigene Pointe daraus, den Begriff der Visualisierung zu vermeiden und stattdessen von »Bildgebung« zu sprechen. Dies soll anzeigen, »dass es um mehr geht als einen bloßen Übergang aus der Sphäre des Nichtsichtbaren in die des Visuellen; mit der Bildgebung geht vielmehr ein grundlegender Wechsel zwischen ganz und gar unterschiedlichen, ja heterogenen Sphären einher«.³⁴ Genau genommen werde nicht etwas Unsichtbares sichtbar gemacht, sondern etwas, das außerhalb des ikonischen Bereichs läge, werde in diesem zur Erscheinung gebracht.³⁵ Pointiert weist Weigel auf den Zusammenhang zwischen dem Bilderkult in der Religion und in der Wissenschaft hin:

Das Paradox der nichtvorhandenen Gebeine Christi als fehlender Beweis der Existenz eines Gottessohnes in Menschengestalt, das eine unendliche Bildproduktion in Gang gesetzt hat, findet heute ein spätes Echo in den Anstrengungen der Teilchenphysik, die Urknall-Theorie über die Entstehung des Kosmos mit Evidenz auszustatten, indem es mit Hilfe milliardenschwerer Experimentsysteme unternommen wird, Spuren vermuteter Elementarteilchen sichtbar zu machen.³⁶

Bilder, die bislang Unzugängliches dem menschlichen Auge zugänglich machten, wie das Bild von der Erde aus dem Weltraum, die Darstellung der DNA oder des Fötus in seiner Fruchtblase, sind längst zu Ikonen unserer Kultur geworden. Für Leggewie spielen ikonische Darstellungen von geschichtlichen Vorgängen eine wesentliche Rolle bei der Ausformung des historischen Bewusstseins:

Ikonen mobilisieren kollektive Affekte, binden öffentliche Aufmerksamkeit und modellieren individuelle und kollektive Erinnerungen. Sie können dies, weil sie besonders intensiv, häufig, dauerhaft und breit gestreut gezeigt werden, sich damit auf Grund ihres raschen Wiedererkennungspotenzials aus einer gewaltigen Menge von Bildern herausheben und dabei auch soziale, politische und kulturelle Grenzen überschreiten. Ihre Aura ergibt sich, psychoanalytisch gesprochen, aus dem Wechselsehnlust von Heimlichen und Unheimlichen [sic], also daraus, dass sie sattsam vertraut sind und doch immer wieder neu befremden.³⁷

33 | Ebd., S. 11.

34 | Weigel, Grammatologie, S. 11.

35 | Ebd.

36 | Weigel, Grammatologie, S. 16.

37 | Leggewie, Zur Einleitung, S. 10.

Während Sørensen/Nielsen bei ihrer Charakterisierung von kultureller Ikonizität nur positiv konnotierte Ikonizität berücksichtigen, wobei das Publikum vorbehaltlos nach einer Verschmelzung mit der Ikone strebt,³⁸ geht Leggewie mit den Kategorien des »Heimlichen und Unheimlichen« demnach von einer gewissen Ambivalenz gegenüber der Ikone aus, die gegenüber Hitler als »Ikone des Bösen« besonders stark ausgeprägt scheint.

Ikonen, so heißt es bei Leggewie weiter, »gliedern historische Narrative und Generationen«, sie »sind eine Währung visueller Massenkommunikation, wo sie oft multi- und transmedial in Erscheinung treten«.³⁹ Sie bilden so oft den kleinsten gemeinsamen Nenner sozialer Synchronisierung. Ähnlich verweisen Sørensen und Nielsen auf den Mechanismus der Simplifizierung, einem »reductive maneuver«, welches »the precondition for mass dissemination and recognition«⁴⁰ zu sein scheint. In dieser Vereinfachung und Reduktion liegt wohl auch begründet, dass dem Phänomen gegenüber »eine gehörige Portion Misstrauen angebracht [ist], nämlich in dem Sinne, dass Ikonen nicht nur zeigen, sondern auch verbergen«.⁴¹ Ikonen scheinen demnach kondensierte, hochwirksame Effekte einer Hyperrealität zu sein, die bei der Herausbildung von Geschichtsnarrativen und von Erinnerungskollektiven eine wesentliche Rolle spielen.

Durch die Virtualisierung von Geschichte im Internet ist ein neuartiger Modus der Geschichtsdarstellung und –vermittlung hervorgetreten, der seinerseits auf z.B. die filmischen Darstellungen zurückwirkt. Diese wirkt sich wohl am destruktivsten auf die Aura der Hitler-Ikone aus, indem sie ihre massenhafte Reproduktion noch potenziert, was die Ikone immer weiter trivialisiert. Repräsentationen Hitlers als Emoticon beispielsweise verflachen die Ikone und entziehen ihr zunehmend ihren Schrecken. Stefan Hirt zeigt in einer umfangreichen Studie, wie Hitler und die Nationalsozialisten in der amerikanischen Kultur als »the totalitarian other« rezipiert wurden. Dabei beobachtet er auch die »evolution of Hitler into a sign«.⁴² Über die Verwendung von Hitler und den Nazis in der amerikanischen Popkultur bemerkt Hirt:

As [...] embodiments of almost unsurpassed evil in moral discourse, they have evolved into highly effective signs for popular culture's archive. Since memory, ideology, and socio-cultural norms have also been negotiated in popular culture, its generic conventions and formulas have influenced the image of Hitler and Nazism. In their

38 | Nielsen/Sørensen, Cultural Iconicity, S. 10.

39 | Leggewie, Zur Einleitung, S. 10.

40 | Nielsen/Sørensen, Cultural Iconicity, S. 9.

41 | Leggewie, Zur Einleitung, S. 10.

42 | Hirt, Adolf Hitler in American Culture, S. 571.

steady circulation, they have lost their purely historical distinction and faded into an intertextual media surface, on which they merged with other signs and topoi [...].⁴³

Die Kultur bermächtigt sich somit nun ihrerseits der (ehemaligen) Ikone der Macht und manipuliert diese in der virtuellen Welt auf alle bis dahin denkbare und undenkbare Art und Weise. Das Recycling der Hitlerfigur aus *DER UNTERGANG* durch das *DOWNFALL*-Mem, Sørensen/Nielsen würden hier wohl von »ikonoklastischer Manipulation«⁴⁴ sprechen, ist dafür nur eines von zahlreichen anderen Beispielen. Das Beispiel illustriert zugleich das Dilemma von ernsthafteren Geschichtsdarstellungen, die mit dem Anspruch auf historische Authentizität auftreten. So kann *DER UNTERGANG* ebenfalls als Versuch gelesen werden, die Hitler-Ikone zu entmachten und ihr eine adäquatere Darstellung der historischen Person an die Seite zu stellen. Doch das Echo an verspottenden und parodistischen Repräsentationen in der Popkultur zeigt, dass dieser Versuch, ›den Menschen Hitler‹ darzustellen, eher als fortgesetzte Auratisierung der Ikone verstanden wurde. So versteht Sonja Schultz auch Walter Moers Comic-Musik-Video *ICH HOCK' IN MEINEM BONKER* (2006) oder Levys Film *MEIN FÜHRER – DIE WIRKLICH WAHRSTE WAHRHEIT* als »satirische Replik auf den *UNTERGANG* (D 2004), auf dessen Authentizitätsgestus und Ernsthaftigkeit«.⁴⁵ Möglicherweise war zu diesem Zeitpunkt die Macht der Ikone schon so weit erodiert, dass der Film nur den Siegeszug der Pop-Ikone verstärken, sich selbst aber bei vielen nicht als gültige historisch-authentische Darstellung durchsetzen konnte. Womöglich handelt es sich um die unvermeidliche Karriere einer derartigen Geschichtsikone, der durch Reproduktion, Zitat und Rekontextualisierung mit der Zeit ihre Aura entzogen wird.⁴⁶

Die Versuche, das Zeichen Hitler direkt in die unterhaltende, popkulturelle Kultur einzulesen, können als Versuche des Abbaus der Ikone der Macht verstanden werden. Gleichzeitig aber scheint diesen eine unwillkürliche Selbstironisierung und Kritik der Spaßkultur selbst inhärent, da sich Hitler nicht ohne Weiteres in diese einspeisen lässt, sondern gewissermaßen einen Eigenwiderstand mitbringt. Dieser Widerstand des Gegenstandes sorgt dafür, dass jedes Mal ein Unbehagen zurückbleibt. Man denke etwa an Jan Böhmermanns *ADI HITLER*, den er in einer Verkaufssendung die eigenen Produkte bewerben lässt. Die gänzliche Trivialisierung der Figur gelingt nicht und soll wohl auch gar nicht gelingen, vielmehr wird innerhalb der kommerziellen Medienkul-

43 | Ebd., S. 323.

44 | Nielsen/Sørensen, Cultural Iconicity, S. 10.

45 | Schultz, Hitler 2.0, S. 87.

46 | Vgl. hierzu Leggewies Tabelle zu »Faktoren und Funktionen der Ikonabilität von Medien-Bildern«. Leggewies Unterscheidung in »Denkbild« und »Schlagbild« (Leggewie, Zur Einleitung, S. 10) könnte dabei mit der Unterscheidung zwischen »Ikone« und »Pop-Ikone« korrespondieren.

tur eine selbstreflexive und -kritische Beobachtungsebene eingeführt. So beobachtet Sonja Schultz für das BONKER-Video: »Regression, Narzissmus und ewige Vervielfältigung – das zeichnet den in seinem ›Bonker‹ konservierten Mini-Hitler aus. Zugleich ist diese Darstellung ein Kommentar zum Hitler-Boom in allen übrigen Medien«.⁴⁷ Die Inszenierung von zahlreichen Details und nationalsozialistischen Symbolen in dem Video, welche spielerisch an die Comicwelt angepasst wurden, seien eine »Persiflage auf den Detailfetischismus von Filmdramen mit historischem Anspruch wie DER UNTERGANG«.⁴⁸ Dabei ist im Einzelnen nicht immer klar zu trennen, ob hier Hitlers Regression ausgestellt und verspottet werden soll oder die Regression der Spaß- und Mediengesellschaft. Denn Sonja Schultz zeigt, dass sich die Darstellung auch als bissige Kritik der Medienkultur lesen lässt, indem der »Comic-Hitler in seinem Big-Brother-Container aus Stahlbeton die intime Nähe« gewährt, »die andere Darstellungen verweigern«.⁴⁹ Ähnliche popkulturelle Aneignungen der Hitlerfigur mit einem gewissen Anspruch treten stets ironisch und ohne Authentizitätspostulat auf, sie verbergen ihren Zeichencharakter nicht, sondern verdeutlichen diesen. Doch gerade weil sie nicht mit dem Anspruch der historischen Repräsentation auftreten, setzen sie diese voraus, sodass ihr Witz und die in ihnen verborgene Polemik sich nur entfalten können, wenn der Rezipient das entsprechende Vorwissen mitbringt.

Auch wenn die Hitler-Ikone in der Popkultur von ihrem Sockel gestoßen wird, scheint diese Situation als Resultat letztlich nicht befriedigend. Das Problem, in welchem die Produzenten von ER IST WIEDER DA ihren Ausgangspunkt nehmen, liegt wohl in den Risiken eines fragmentierten historischen Bewusstseins selbst. Denn im Zweifelsfalle liegt es am Vorwissen des Rezipienten, ob eine bestimmte popkulturelle Hitlerdarstellung als voraussetzungsvolle, geschichtsethische Unterhaltung erscheint oder als Nervenkitzel mit problematischem Gegenstand. Ich verstehe daher das Gedankenexperiment hinter ER IST WIEDER DA auch als den Versuch, die popkulturelle Hitlerrezeption mit der ernsthaften geschichtlichen Auseinandersetzung kurzzuschließen, indem gefragt wird: Was wäre, wenn Hitler selbst tatsächlich wieder da wäre? Nicht nur als das mediale Zeichen, als welches er im kulturellen Archiv gespeichert ist, sondern als Person ›aus Fleisch und Blut‹. Im Folgenden möchte ich die Rezeption der Hitler-Ikone und das kritische Potenzial in zwei popkulturellen Hitlerdarstellungen aufzeigen. Anschließend wende ich mich der Hitlerdarstellung in ER IST WIEDER DA zu. Dabei gehe ich der Frage nach, in welcher, je spezifischer Weise Buch und Film mit der Ikone umgehen und inwiefern ER IST WIEDER DA tatsächlich eine weiterführende Alternative zur popkulturellen Hitlerrezeption darstellt.

47 | Schultz, Hitler 2.0, S. 89.

48 | Ebd.

49 | Ebd., S. 89 f.

HIPSTER HITLER – REKONTEXTUALISIERUNG DER IKONE

Als »Geschichtsunterricht der wirklich GANZ anderen Art« bewirbt der DuMont Verlag 2013 das Buch *Hipster Hitler*, welches Episoden des gleichnamigen englischsprachigen Web-Comics in deutscher Sprache versammelt.⁵⁰ Der Web-Comic, auf den ich mich im Folgenden beziehe, ist ein prominentes Beispiel für einen spezifischen ›Hitler-Humor‹, der sich in den letzten Jahren im Web 2.0 entwickelt hat. Am 22. August 2010 wurde die Domain www.hipsterhitler.com registriert, auf der zunächst einige Episoden mit der gleichnamigen Figur anonym erschienen. Auf der Buchausgabe erschienen dann die Namen der Verfasser, dem Synchronsprecher James Carr und der Grafikdesignerin Archana Kumar.

Die Grundidee liegt in der Zusammenführung von zwei Ikonen, dem Hipster und Hitler, welche dadurch beide rekontextualisiert und gleichermaßen verspottet werden. Neben der Alliteration und der lautlichen Namensverwandtschaft wirkt die Parallelisierung zunächst alles andere als zwingend, sind Hipster doch junge Leute der urbanen Mittelschicht, die seit der Jahrtausendwende eine besondere Subkultur ausgeprägt haben. Mit gewissen nostalgischen Akzenten in Kleidung und Lebensweise legen sie insbesondere auf einen ganz eigenen Stil Wert und kultivieren ein ironisches, sich vom Mainstream distanzierendes Denken. Die grundlegende Pointe des Web-Comic zielt daher darauf ab, dass das ausgeprägte Streben nach Individualismus, die Abgrenzung nach außen und der damit einhergehende Konformitätsdruck innerhalb der eigenen Gruppe letztlich auf eine Geisteshaltung hinauslaufen, die dem Faschismus nicht ganz unähnlich ist. Kulturelle Distinktion um jeden Preis führt zu einer Art des Totalitarismus.

Diese erneute Rekontextualisierung Hitlers stieß auf Widerstand unter Vertretern der jüdischen Community in den USA. Die Autoren von *Hipster Hitler* nahmen diese Proteste zum Anlass, um auf ihrer Homepage darauf hinzuweisen, dass ihre Texte keinesfalls als positives Statement gegenüber Hitler oder dem Nationalsozialismus aufzufassen seien, sondern ausschließlich als eine Verspottung, die sich gegen den Diktator richtet und dass sie in ihrem Comic ausdrücklich auf die Thematisierung des Holocaust verzichten.⁵¹ Das Statement der Autoren ist ein weiteres Indiz dafür, dass die »Banalisierung des Bösen« sich auf die Täterfigur beschränkt und nicht darauf abzielt, deren Taten zu verkleinern. Der Web-Comic erscheint beispielhaft für die gegenwärtige popkulturelle Rezeption Hitlers im Internet und dem Rekontextualisieren und Recyceln der ›Ikone des Bösen‹. Im Folgenden möchte ich zeigen, wie dabei mit den Mitteln der Ironie in paradoxa Weise gleichzeitig Ironiekritik ausgeübt wird.

50 | James Carr/Archana Kumar: *Hipster Hitler*. Köln 2013, Buchcover.

51 | In den vergangenen Monaten wurde allerdings die Homepage wieder verändert, so dass momentan nur noch die Comics auf der Seite zu sehen sind (siehe <http://hipsterhitler.com>).

Die Episoden des Webcomics sind schablonenhaft in ihrem Aufbau, ihrer inhaltlichen Struktur und ihren visuellen Elementen. Hipster Hitler trägt stets eine Nerdbrille sowie den typischen Hitlerhaarschnitt und das Bärtschen. Sein weißes Themenshirt trägt in jeder Episode eine andere Botschaft. Die Botschaften dieser Mikrotexte kommentieren oder repräsentieren den Plot der jeweiligen kleinen Geschichte, stellen ironische Konfrontationen zwischen dem Hitler- und dem Hipsterkontext im Kleinen her und bilden somit in Inhalt und Form eine Art *mise en abyme* zum jeweiligen Gesamttext. Sprachlich lebt der Comic von Wortwitz und Wortspielen. Das Englische ist durchsetzt von deutschen oder dem Deutschen nachgebildeten Wörtern, wobei es sich oft um Komposita handelt, die im militärischen Bereich angesiedelt sind. Beispielsweise wird die Anzeigenwebsite »craigslist« zur »Kriegslist« ersetzt. In den Geschichten begegnet man Hipster Hitler oft im Gespräch mit bekannten NS-Größen wie Goebbels, Göring und Leni Riefenstahl. Doch gleichzeitig finden sich bekannte Figuren der Popkultur, wie beispielsweise der Protagonist der amerikanischen Serie *BREAKING BAD* (2008–2012). Inhaltlich beziehen sich die Geschichten teils nur auf den NS-Kontext, den sie durch eine Überblendung mit popkulturellen Perspektiven und Bewertungen banalisieren und verspotten, teils werden gegenwärtige kulturelle Phänomene persifliert.

Der erste Eintrag auf der Website trägt den Titel »Ironic Invasion«/»Ironische Invasion«⁵² und erscheint als paradigmatisch für die semiotische Struktur aller weiterer Episoden. Die spielerische Alliteration des Titels, die zugleich die Verknüpfung der zwei verschiedenen kulturellen und zeitlichen Kontexten repräsentiert, spiegelt das Konzept, auf welcher die Figur des Hipster-Hitlers basiert. Sie wird benutzt, um eine Kultur zu besichtigen, die sich vor allem für Oberflächen und Stil und weniger für Reflexion und Inhalt interessiert. Das was an Wissen über Hitler und den historischen Kontext in die Geschichten integriert wird, geht über die bekanntesten historischen Fakten, so z. B. dass er der ›Führer‹ des »Dritten Reichs« war, welches andere Länder überfiel, dass er rassistische und insbesondere antisemitische Ideen vertrat usw., nicht hinaus. Die Hitler-Ikone findet sich hier also auf das Wesentlichste verkürzt und geradezu stereotypisiert. Der Leser erfährt nichts Neues über den historischen Kontext, sondern das Neue entsteht allein aus der z.T. bizarr, weil unverhältnismäßig wirkenden Rekontextualisierung der Ikone: Während es im NS-Kontext darum geht, den Krieg zu gewinnen, geht es dem Hipster darum, sich selbst vor den anderen ins rechte Licht zu rücken. So entsteht ebenso eine neue Sicht auf den Hipster, dessen individuelles Streben nach Aufmerksamkeit um jeden Preis als eine neue Art der Kriegsführung präsentiert wird. Dabei wird beispielsweise verdeutlicht, dass das Interesse des Hipsters Hitler an Bioprodukten und der Umwelt mehr als oberflächliche Pose, denn als inhaltliches Engagement zu verstehen ist. Die Oberflächlichkeit und der Ästhetizismus des Hipsters wird wiederholt verspottet, so z. B. in der Epi-

52 | Vgl. Carr/Kumar, Hipster Hitler, S. 68.

sode *Speech*, in welcher Goebbels Hipster Hitler sein erstes Redemanuskript zeigt und Hipster Hitler nur die Form der Schrifttypen kommentiert.

In der Episode *Triumph* ist das T-Shirt von Hipster Hitler im englischen Original mit dem Titel: »Triumph of the Chill«⁵³ versehen, welches zugleich auf den bekannten Propagandafilm von 1935 als auch auf die zur Pose stilisierte Bequemlichkeit der Hipster anspielt. Hipster Hitler diskutiert mit Riefenstahl die filmischen Wirkmittel und plädiert für ein close up der Uniformen der SS-Wachen. Riefenstahl hält dagegen mit einem Verweis auf die Farbe der Uniform und den Totenschädel an den Offiziersmützen: »Finden Sie nicht, dass sie ein wenig wie das personifizierte Böse aussehen?«⁵⁴ Das Beispiel zeigt, wie mit einfachsten sprachlichen Mitteln aus der Verknüpfung von aktuellem Vorstellungshorizont und historischem Kontext bedenkenswerte Pointen gewonnen werden. Die bekannteste und selbst stereotypisierende Vorstellung von Nazis und Hitler in der westlichen Kultur wird aufgerufen und scheint verspottet zu werden. Dies lässt sich als Kritik an der Vereinfachung und Verflachung von geschichtlichen Vorgängen durch deren Visualisierung und Ikonisierung verstehen, wobei das Böse nicht aus den tatsächlichen Verbrechen, sondern aus der Kleidung der Täter abgeleitet wird. Die Reaktion von Hipster Hitler: »Eben! Und da wir die Guten sind, ist das der Gipfel der Ironie«,⁵⁵ versieht die Geschichte mit einer weiteren ironischen Pointe, die sich gegen die Ironiekultur selbst richtet, in welcher alles auch sein Gegenteil bedeuten kann und somit jeder Gesichtspunkt beliebig wird.

IRON SKY – VERVIELFÄLTIGUNG DER IKONE

In der Sci-Fi-Komödie und Politsatire IRON SKY (2012) des finnischen Regisseurs Timo Vuorensola, einer finnisch-deutsch-österreichischen Koproduktion, begegnen wir nicht Hitler selbst, sondern Nachfahren des »Führers« und mehreren Quasi-Hitlern. Als zentraler Aspekt für den Umgang mit der Hitler-Ikone in diesem Film erscheint somit ihre Vervielfältigung. Der Film parodiert ein beliebtes Motiv des Hollywood-Sci-Fi-Thrillers, nämlich den Angriff auf die Erde durch eine fremde Macht aus dem Weltall. In diesem Falle handelt es sich bei den Aliens um »Mondnazis«, und im Unterschied zur Genrekonvention wird das Böse und Andersartige nicht nur bei der Angriffsmacht verortet, sodass die Figuren mit hitlerhaften Zügen auf beiden Seiten der einander gegenüberstehenden Mächte zu finden sind.

53 | Der Text auf dem T-Shirt in der deutschen Buchausgabe, »Im Riefenstahl der Superhexen«, steht dazu in keinem Zusammenhang.

54 | Carr/Kumar, Hipster Hitler, S. 39.

55 | Ebd.

Sowohl in seiner Art und Weise der Produktion (der Film wurde als eine der ersten Produktionen durch crowdfunding finanziert) als auch in seiner parodistischen Ästhetik ist der Film auf eine Emanzipation von Hollywood ausgerichtet. Die Aufnahmen fanden in Deutschland und Australien statt und Szenen, welche beispielsweise nach klassischer Hollywoodmanier ein New York *under attack* zeigen, wurden in Frankfurt am Main gedreht. Der Plot verarbeitet Konspirationstheorien über Nazi-UFOs, die »Reichsflugscheiben«. Eine dieser Theorien behauptet, dass die Nazis auf dem Mond überwintert hätten, wo sie an einem Plan für ihre Rückkehr und Weltoberierung arbeiteten. Wie der Filmtitel schon andeutet, so verspottet IRON SKY ebenso Mythen über die heimlichen, hochentwickelten Technologien der Nazis. Ihre Lebenswelt auf dem Mond und ihre militärische Ausrüstung erscheinen im Film als extrem schwerfällig und hoffnungslos veraltet, und ihr gigantisches Raumschiff »Götterdämmerung« lässt sich nur in Gang setzen, als es an ein simples modernes Smartphone und später an einen Tabletcomputer angeschlossen wird. Entsprechend der Eisenmetapher im Filmtitel erscheint die retrofuturistische Welt der Mondnazis in der Ästhetik des Steampunk, die durch finstere Interieurs, wuchtige Gebäude und schwerfällige Eisenmaschinerie mit gigantischen Zahnrädern dominiert wird. Die Überzeichnung der Bombastik geht so weit, dass die Nazisiedlung auf dem Mond selbst aus einer gigantischen Swastika besteht. Auditiv unterlegt wird die visuelle »NS-Ästhetik« durch den monumentalen Soundtrack der Band Laibach.

Stefan Hirts Charakterisierung des Films als »self-reflexively trashy film [...] that plays with Hollywood conventions«⁵⁶ kann man daher zustimmen. Darüber hinaus verdienen auch die kritischen Pointen des Films durchaus Beachtung, nicht zuletzt das Spiel mit den verschiedenen Hitler-Personas. So konkurrieren von Beginn an zwei Figuren um die »Führer«-Position: der ältere Kortzfleisch, dessen Schwäche durch einen leitmotivisch wiederkehrenden Husten unterstrichen wird, sowie dessen potenzieller Nachfolger, der jüngere Klaus Adler, von extrem breitschultriger, muskulöser Statur, dessen plakative Stärke an den »arischen« Helden deutscher NS-Filme erinnert. Ein *running gag* von IRON SKY ist, dass Kortzfleisch sich immer beschwert, wenn er mit »Heil Hitler« begrüßt wird und den Gruß durch »Heil Kortzfleisch« korrigiert.

Wenig überraschend stirbt Kortzfleisch durch die Hand Adlers. Dieser wiederum fällt am Ende der eigenen Hybris zum Opfer, als seine frühere Geliebte, Renate Richter, die sich im Film zu seiner Gegnerin wandelt, ihn dazu bringt, den NS-Gruß zu erwidern und ihm dabei schmeichelhaft: »Sieg Heil, mein Führer«, »Heil, Klaus«. Als er den Gruß durch Heben des Arms erwidert, wird er, entsprechend dem Plan Renates, durch einen elektrischen Schock von einer über ihm hängenden Lampe getötet.

Eine ganz ähnliche Megalomanie zeigt sich auf der Seite der amerikanischen Gegenspieler, und auch hier finden sich Hitler-Personas. Eine Schlüsselszene

56 | Hirt, Adolf Hitler in American Culture, S. 572.

dafür ist das Zitat des *DOWNFALL*-Mems, dessen Aufnahme in den Film auf Fans zurückging, die beim Crowdfunding Vorschläge zum Filminhalt machen durften.⁵⁷ Diesmal ist die wütende Person Vivian Wagner, die die Wahlkampagne einer Sarah-Palin-look-alike-Präsidentin leitet. Ihr Name lässt sich als Anspielung auf Winifred Wagner verstehen, Richard Wagners Schwiegertochter englischer Herkunft, einer unerschütterlichen Verehrerin Hitlers und überzeugten Nationalsozialistin.⁵⁸ In der Filmszene nimmt Vivian Wagner mit zitternden Händen ihre Brille vom Gesicht und wirft ein paar Bleistifte auf den Besprechungstisch, so wie dies Bruno Ganz als Hitler in *UNTERGANG* tut.

Wagner nimmt Renates Platz an der Seite von Klaus Adler ein, nachdem sie von Klaus und Renate bei ihrer Ankunft auf der Erde entführt worden war und sich bei dieser Gelegenheit Hals über Kopf in Klaus verliebt. Sie modernisiert das NS-Outfit ihrer ehemaligen Entführer, und gemeinsam überzeugen sie die Präsidentin davon, das perfekte Ratgeberteam für ihre Wiederwahlkampagne zu sein, was die Nazis zugleich ihrem Plan der Weltoberierung näherbringen soll. Renate deklamiert vor der Präsidentin eine Rede, die mit quasi-totalitären, rhetorischen Versatzstücken gefüllt ist. Diese wird später in einem *match cut* durch die Präsidentschaftskandidatin fortgeführt, sodass der Zuschauer versteht, dass die Kandidatin nunmehr den Ratschlägen ihrer neuen Berater gefolgt ist. Die Kampagne verläuft erfolgreich, und auf einem gigantischen Bildschirm erscheint das Bild der Kandidatin und der an die Präsidentschaftskampagne von Barack Obama erinnernde Slogan: »Yes, she can.« Dazu sieht man die Führerfigur Klaus Adler auf Wahlplakaten vor dem Hintergrund der amerikanischen Flagge.

IRON SKY verspottet nicht nur den Führerkult der Nazis, sondern ebenso auch die Vorstellung von einer deutschen Wehrmacht, die aus quasi entindividualisierten, gefügigen Mitgliedern besteht. Dies stellt somit die Kehrseite der Ikonisierung eines Einzelnen dar. Aus Filmen aus der Zeit des »Dritten Reichs« kennt man die Bilder von wenigen individualisierten Führern, denen Formationen von Soldatenmassen gegenüberstehen. Dementsprechend tragen in *IRON SKY* die gemeinen NS-Soldaten Helme und Gasmasken, die an den *STAR-WARS*-Bösewicht Darth Vader erinnern, der seinerseits auf der Basis von NS-Uniformen entworfen wurde. Die Gasmasken werden jedoch der Verspottung preisgegeben, indem ihnen jedwede praktische Funktionalität abgeht, weil die Soldaten sie sowohl auf dem Mond als auch auf der Erde tragen, während die NS-Führer keine Masken zu benötigen scheinen. Die Funktion der Masken kann demnach nur metafiktional darin bestehen, dem Zuschauer die eigene Vorstellung von Wehrmachtssoldaten vor Augen zu führen.

57 | Ben Child: Iron Sky doesn't stand out from the crowdsourcing. In: *The Guardian* vom 22. Mai 2012, online unter www.theguardian.com/film/filmblog/2012/may/22/iron-sky-crowd-sourcing-funding.

58 | Für den Hinweis danke ich Yvonne Delhey.

Trotz der nahegelegten Parallelen zwischen Amerikanern und Nazis eskaliert der Konflikt zwischen den beiden Seiten. Doch auch in ihrer Art der Kriegsführung werden sie durch die Überblendung einzelner Szenen parallelisiert, in denen die Kriegsherren auf beiden Seiten Kommandos geben, die unverhältnismäßig und grausam sind und die jeweils durch Mimik und Gestik der Untergebenen hinterfragt werden. Durch solche Parallelisierungen und insbesondere die Vervielfältigung der Hitlerfigur über die Grenzen der sich gegenüberstehenden Lager hinweg greift die Sci-Fi-Komödie zum einen die Aura der Ikone an und konterkariert zum anderen das tradierte Bild Hitlers im Hollywoodkino, in welchem er als *the totalitarian other* erscheint.

ER IST WIEDER DA – RÜCKKEHR DER IKONE DES BÖSEN

Timur Vermes' Buch *Er ist wieder da* von 2012 erregte zunächst vor allem durch sein Cover Aufmerksamkeit, auf dem schwarz auf weißem Grund der Buchtitel in der Form eines Hitlerbärtchens unter dem Seitenscheitel abgebildet ist. Das Buch erschien im Eichborn-Verlag, also im gleichen Verlag wie Walter Moers' *Adolf-Comics*. Dieses Umfeld des Buches erweckt zunächst den Eindruck, dass es sich dabei um ein weiteres Produkt des popkulturellen ›Hitler-Humors‹ handelt. Diesen Eindruck verstärkt ein Blick ins Buch auf die in Fraktur gesetzten Kapitelüberschriften, Anfangsbuchstaben der Kapitel und Seitenzahlen. Die Strategie des Ironisierens durch Zitieren erinnert beispielsweise an den Humor des *Hipster Hitler*, ein Vergleich, zu dem auch das Aussehen des Buchcovers einlädt. Dennoch wird in *Er ist wieder da* der popkulturelle ›Hitler-Humor‹ vor allem zum Gegenstand der Kritik. Die Frage ist allerdings, ob es dem Buch tatsächlich gelingt, die kulturelle Verwendung Hitlers auf ein neues Level zu heben und welcher Umgang mit der Hitler-Ikone damit verbunden ist.

Die Handlung von *Er ist wieder da* lässt sich schnell zusammenfassen: Eines Morgens in unserer Gegenwart erwacht Hitler etwa an der Stelle, an der er vor ca. 70 Jahren Selbstmord beging. In Berlin-Mitte stößt der Herumirrende auf einen Kioskbesitzer, der ihn für einen Hitlerdarsteller hält und sich begeistert von seiner Ähnlichkeit mit der historischen Figur zeigt: »[...] man könnte meinen, sie wären es«.⁵⁹ Diese Begeisterung wird von den Menschen, auf die Hitler trifft, allgemein geteilt, und schließlich wird er von einer TV-Produktionsfirma für eine Comedy-Show engagiert, in welcher er nach einem türkischstämmigen Comedian auftritt, der über Menschen mit Migrationshintergrund witzelt. Vor dem Publikum hält Hitler demagogische Ansprachen, die als Comedy-Performances missverstanden werden, sodass er bald zum Fernsehstar wird. Eine öffentliche Diskussion darüber, ob er nun Nazi sei oder nicht, wird schließlich

59 | Timur Vermes: *Er ist wieder da*. Köln 2013, S. 22; die nachfolgenden Seitenangaben beziehen sich auf diese Ausgabe.

zu seinen Gunsten beigelegt, als er von Skinheads zusammengeschlagen wird. Am Ende des Buches ist Hitlers Beliebtheit in weitere Höhen gestiegen, sodass er einen Buchvertrag abschließen kann.

Bemerkenswerterweise tritt in dem Roman Hitler selbst als Ich-Erzähler auf. Dadurch entsteht eine Konstellation, welche der des Schelmenromans nicht unähnlich ist, wo ein antiheldischer Protagonist allerlei Abenteuer besteht und als Ich-Erzähler ebenfalls einen distanziert-kritischen Blick auf die Gesellschaft wirft. Genau dies geschieht auch vor allem in der ersten Hälfte des Romans, als Hitler versucht, sich in der für ihn neuen Welt zurechtzufinden. Dass er zunächst bei einem Kioskbesitzer Unterschlupf findet, gibt Anlass für kritische Betrachtungen diverser Medienphänomene. Aus dem Radio ...

ertönte ein infernalischer Lärm, häufig unterbrochen von unfassbarem, vollkommen unverständlichem Geschwätz. Am Inhalt änderte sich in der Fortdauer nichts, allein die Häufigkeit zwischen Getöse und Geschwätz nahm zu. Ich entsinne mich minutenlanger vergeblicher Versuche, den Lärm des technischen Wunderwerks zu entschlüsseln, dann schaltete ich entsetzt ab. (30)

Zweifellos zielt die Darstellung hier auf eine satirische Kritik an der gegenwärtigen Radiokultur, die in der exotisierten Perspektive des von außen Kommenden verfremdet wird (obwohl nicht ganz verständlich scheint, wie Hitler erkennen kann, dass das »Geschwätz« sich inhaltlich nicht verändert, wenn er es nicht verstehen kann). Die Bild-Zeitung stößt dagegen auf Begeisterung bei Hitler, da er ihre »unerhört große Schrift« (37) für einen genialen propagandistischen Schachzug hält: »[...] wer konnte ahnen, dass so einfache Mittel wie eine größere Schrift so viel Wirkung erzielten?« (Ebd.) Als Hitler das Fernsehen einschaltet, zeigt er sich konsterniert vom trivialen, gleichförmigen Inhalt der Sendungen:

Ich sah einen Koch, der Gemüse klein hackte. Ich konnte es nicht glauben: Eine derart fortschrittliche Technik wurde entwickelt und genutzt, um einen lächerlichen Koch zu begleiten? Gut, es konnte nicht in jedem Jahr Olympische Spiele geben, auch nicht zu jeder Uhrzeit, aber es musste doch irgendwo in der Welt etwas Bedeutenderes stattfinden als dieser Koch! [...] Also drückte ich die Nummer zwei, und sofort verschwand der Koch, um sogleich einem anderen Koch Platz zu machen, der mit großem Stolz den Unterschied zwischen zwei Sorten von Rüben erörterte. (71)

Hitler stößt schließlich auf Nachrichtensendungen, die für den Neuling äußerst gewöhnungsbedürftig sind, da mitlaufende Textbänder und andere Einblendungen von dem Nachrichtensprecher ablenken. Angesichts seiner ersten Erfahrungen mit dem Fernsehen schwankt Hitler zwischen der Enttäuschung darüber, dass »eine derart wunderbare, grandiose Möglichkeit der Propaganda« (ebd.) verschenkt wird und der Vermutung, dass der »organisierte Irrsinn [...] ein raffinierter Propagandatrick« (ebd.) ist:

Das Volk sollte offenkundig selbst angesichts furchtbarster Nachrichten den Mut nicht verlieren, weil die ewig laufenden Bänder beruhigend signalisierten, was der Sprecher gerade verlas, sei nicht so wichtig, als dass man sich nicht genauso gut für die Sportmitteilungen darunter entscheiden konnte. (77)

Hitlers Medienkritik erscheint nachvollziehbar. Dennoch wird der Leser durch die fremdenfeindlichen Äußerungen, nationalistischen Großmachtträume und nicht zuletzt durch die schwülstige Erzählweise des Protagonisten, der Hitlers Reden und *Mein Kampf* nachempfunden scheint, immer wieder aus der Identifikation herausgerissen. Sowohl die Ablehnung als auch das Lob Hitlers lassen sich gleichermaßen als indirekte Kritik an dem jeweiligen Gegenstand der Betrachtung verstehen, sodass der Leser auf die eigenen Beurteilungskriterien zurückgeworfen wird.

Für Vermes scheint die besondere Erzählhaltung die eigentliche Pointe des Textes zu sein, »[w]eil die Ich-Perspektive dem Leser die Möglichkeit zum Ausweichen nimmt. Er ist nicht mehr nur Beobachter, er ist Partei. Er sitzt in einem Kopf, in dem er nie sitzen wollte, und er stellt fest, dass man's da überraschenderweise ganz gut aushält.«⁶⁰ Schon in Moers' Comic lädt ein Ich-Erzähler zur Identifikation ein, und Thomas Jungs Beobachtung angesichts der geforderten Positionierung des Lesers lässt sich wohl auch auf Vermes' Roman übertragen: »In this moment of doubled identification the reader has no choice but to become Hitler. That is the banality of evil – or of the *Hitler in us*.«⁶¹ Der Bezug auf Hannah Arendts Formulierung ist hier etwas anders zu verstehen als in Daniel Erks Abwandlung. Während Daniel Erk mit seiner Formulierung gerade die Verharmlosung des Bösen anprangert, findet sich hier ein durchaus ähnlicher Vorgang des Banalisierens, allerdings mit entgegengesetztem Resultat: Die Hitler-Erzählperspektive erzeugt keine Abstumpfung gegenüber dem, keine ›Normalisierung‹ des Bösen, sondern eine Schockwirkung, weil das scheinbar radikal Andere uns unbemerkt sehr schnell nahegekommen, ja ein Teil von uns geworden ist. Konfrontiert mit der geläufigen Frage, ob es akzeptabel sei, über Hitler zu lachen, bestätigt Vermes die Vermutung, dass sein (vermeintlicher) Pop-Hitler als eine Art trojanisches Pferd innerhalb unserer unterhaltungssüchtigen Medienkultur zu verstehen sei: »Das Amüsante signalisiert bei uns ja immer: Jetzt kann Dir nichts passieren, jetzt gibt's nur Witze. Und ich nutze diese Arglosigkeit des Lesers, ich serviere diese Situationen immer mit einer Beilage, die unverdaulich ist.«⁶²

In der Filmadaption wird die Langlebigkeit der historischen ›Ikone des Bösen‹ bildmächtig aufgegriffen. Die Grundidee ist auch hier die, in der Verkleidung der Pop-Ikone den ›authentischen‹ Hitler auferstehen zu lassen und

60 | Timur Vermes im Interview mit Oliver Das Gupta: Wir haben zu viel vom gleichen Hitler. In: Süddeutsche Zeitung v. 13. Dezember 2012.

61 | Jung, Pop-Ikon Adolf Hitler, S. 257.

62 | Vermes/Das Gupta, Wir haben zu viel vom gleichen Hitler.

der Ikone somit ihren Schrecken zurückzugeben, sie zu entironisieren. Diese Rückverwandlung der Ikone manifestiert sich im Verlauf des Filmes in seiner farblichen Gestaltung: In der ersten Filmhälfte dominieren helle Töne und z. T. knallige Farben. Gleichzeitig begegnet uns ein Hitler, der zwar im Äußeren der historischen Figur gleicht, jedoch von seinem Umfeld ausschließlich als der Unterhaltung dienende popkulturelle Ikone wahrgenommen wird. In diesem Sinne lässt sich beispielsweise die Gesprächsszene zwischen Hitler, dem Kioskbetreiber, bei dem Hitler Unterschlupf gefunden hat, und dem ›Entdecker‹ des angehenden Medienstars Hitler, dem freien Angestellten bei einem privaten Fernsehsender Fabian Sawatzki, verstehen, bei welchem die beiden Letzteren, unter dem eigenen Gelächter, durch Stimmführung und Gestik Hitler mimen.⁶³ Hitler steht dieser Darstellung verständnislos gegenüber, doch gelingt es ihm, den Ton in einen ernsten zu überführen und sein Gegenüber einzuschüchtern. Unvermittelt bricht die Schreckensaura der ›Ikone des Bösen‹ in die komödiantische Handlung ein. In der zweiten Filmhälfte markieren die zunehmend düsteren Töne im Filmbild, dass die ›Ikone des Bösen‹ ihr Umfeld gleichsam unmerklich mehr und mehr unter ihre Kontrolle bringt. Das Schlussbild schließlich, welches Hitler neben der Chefin des Fernsehsenders MyTV Katja Bellini staatsmännisch in der offenen Autokalesche bei ihrer Fahrt durch Berlin zeigt, markiert den Höhepunkt dieses Siegeszuges und die zumindest ikonografisch erneuerte Inauguration des Führers.

Die Möglichkeiten des Films werden in der Adaption des Buches eingesetzt, um zum einen die Grenze zum Zuschauer tendenziell niederzureißen und vermehrt Authentizitätseffekte zu erzeugen und zum anderen die Rolle der Medien noch mehr in den Mittelpunkt zu rücken. Im Film mischen sich Elemente der fiktiven Handlung, die im Wesentlichen mit denen des Buches übereinstimmen, mit denen des Mockumentary, d. h. einer Mediensatire, die einen Dokumentarfilm simuliert. In der Form eines Grenzganges zwischen Fiktion und Dokumentation treiben die Filmemacher Vermes' Gedankenexperiment so weit, dass sie zahlreiche Reaktionen von zufälligen Passanten auf die Hitlerfigur dokumentieren. Diese Reaktionen kommen zustande, indem in den Plot eingearbeitet ist, dass Fabian Sawatzki, der freie Mitarbeiter der Fernsehfirma, der Hitler ›entdeckt‹, mit diesem durch ganz Deutschland tourt und für den Sender Filmaufnahmen macht. Der Film bekommt so insgesamt ein unfertiges, uneinheitliches Gepräge. Wie ein Rezensent schrieb, handelt es sich vor allem um eine »experimentelle Anordnung und ein Pamphlet«.⁶⁴

Das Filmteam und der Regisseur zeigten sich öffentlich alarmiert davon, dass sie bei den Aufnahmen, bei welchen sie zufällige Passanten mit der Hitlerfigur konfrontierten, überwältigend viele positive Reaktionen auf Hitler und nur wenig

63 | ER IST WIEDER DA, R: David Wnendt, Constantin Film 2015, TC: 00:22:30-00:22:50.

64 | Michael Hanfeld: Der Adolf in uns allen. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 3. November 2015.

Widerstand gegen ihn dokumentieren konnten.⁶⁵ Dabei stellt sich allerdings die Frage, in welchem Ausmaß der Film selber die Wirklichkeit miterzeugt, auf deren Erforschung es den Filmmachern ankam und ob der große Glaube an die entlarvende Wirkung der Hitlerfigur gerechtfertigt ist. Widerspruchsfrei ist das Konzept nicht, da der fiktive Plot darauf beruht, dass das Umfeld den ›wahren Hitler‹ hinter der Pop-Ikone nicht erkennt, während es sich für den dokumentarischen Teil genau umgekehrt verhält, weil man davon ausgeht, dass die Reaktion der Passanten als Reaktion auf einen ›authentischen Hitler‹ zu bewerten sei. Innerhalb der fiktionalen Handlung der Mediensatire ›erkennt‹ zunächst nur die demente Großmutter von Franziska Krömeier, der Sekretärin der Fernsehfirma, Hitler, und später wird Sawatzki als ›wahnsinnig‹ eingestuft und aus der Gesellschaft verbannt, als er das gleiche tut. Damit wird der »Wettstreit zwischen psychischer Erinnerung und medialer Repräsentation ins Blickfeld gerückt«.⁶⁶ Es entspricht der Grundaussage des Films, wobei Authentizität gegen Medialität ausgespielt wird, dass die subjektive Erinnerung gegenüber der medialen Vermittlung von Geschichte zu bevorzugen sei. Die Mediensatire handelt davon, dass die Wahrnehmung der Menschen von der übermächtigen medialen Hyperrealität beherrscht wird. Dazu im Widerspruch steht die Prämissen hinter der pseudodokumentarischen Konfrontation Hitlers mit Passanten auf der Straße, die davon ausgeht, dass die Menschen auf die authentische, historische Figur reagieren und nicht auf die medial überformte Ikone.

Die Frage, der sich das Buch und, noch radikaler, der Film versuchen zu stellen, ist dennoch klar: Lassen sich innerhalb einer kommerzialisierten Medienkultur, in welcher die Sicherung von Aufmerksamkeit und das Prinzip der Unterhaltung wesentlich sind, überhaupt noch gesellschaftsrelevante und darunter über geschichtliche Ereignisse aufklärende Inhalte kommunizieren? *Er ist wieder da* führt eine Kultur vor, die die Fähigkeit verloren hat, etwas ernst zu nehmen und die damit auch die Fähigkeit verliert, auf Bedrohungen zu reagieren. Authentizität, wie die der Hitlerfigur, wird als Stilphänomen missverstanden, man ist begeistert davon, dass Hitler ›wie der Echte‹ aussieht, aber man macht sich keine Gedanken mehr über den Inhalt der vermeintlichen Kostümierung. Dieser auf Oberflächenphänomene fokussierten Kultur sind grundlegende moralische Maßstäbe abhandengekommen, sodass Hitler im Film erst dann kritisiert wird, als öffentlich wird, dass er einen Hund erschossen hat. Allerdings wendet sich die öffentliche Stimmung wieder zugunsten Hitlers, als

65 | Hanns-Georg Rodek: Wie Hitler mal in Bayreuth 80 Euro verdiente. In: Die Welt vom 8. Oktober 2015.

66 | Dickhaut, Intermedialität und Gedächtnis, S. 219. Er führt aus, dass bei der Repräsentation von Erinnerung und Vergangenheit eine Konkurrenz zwischen verschiedenen Gedächtnisträgern entsteht, u. a. die Konkurrenz zwischen der subjektiven Erinnerung und der medialen Repräsentation.

er von Neonazis zusammengeschlagen wird. Das öffentliche Bewusstsein erscheint so vergesslich wie oberflächlich.

Ein weiterer wesentlicher Unterschied des Films im Vergleich zum Buch, eine konzeptuelle Weiterentwicklung, wenn man so will, besteht darin, dass in die medienkritische Betrachtung Vermes' Buch mit einbezogen wird. Im Film ist das Buch, welches Hitler schreibt, identisch mit Vermes' *'Er ist wieder da'*. Damit schließt sich der Kreis der medial erzeugten Realität, und es fällt jedwe-
de mögliche Außenperspektive weg, von der aus Kritik geübt werden könnte. Zudem wird durch die Verfilmung des Buches innerhalb des Films eine surreal anmutende zweite Wirklichkeitsebene eingeführt, auf der ebenfalls Figuren wie Sawatzki oder der Leiter der Fernsehfirma Sensenbrink auftreten und teilweise im Bild mit ihrem ›authentischen‹ Widerpart konfrontiert werden. Während der Sawatzki des ›Films im Film‹ Hitler erschießt, der tatsächlich stirbt, aber gleich darauf wieder aufersteht, landet der ›richtige‹ Sawatzki in der geschlos-
senen Psychiatrie. Damit scheint die Lückenlosigkeit einer medialen Hyperrealität repräsentiert zu werden, die in allen Medien (Buch, Film etc.) reproduziert wird. Es handelt sich um eine Matrix, deren Existenz man im Normalfall nicht bemerkt und das Wissen von welcher man, wenn dies doch geschieht wie im Fall von Sawatzki, nicht an das soziale Umfeld weitergeben kann.

Sowohl das Buch als auch der Film *ER IST WIEDER DA* prangern somit die Verflachung von Hitler zur Pop-Ikone an und versuchen der Figur den Schrecken zurückzugeben. Im Buch geschieht dies vorwiegend durch den Schrecken des Lesers, der sich unversehens im Kopf von Hitler wiederfindet, im Film durch den Schrecken über die Dokumentation der vielen positiven Reaktionen auf die Hitlerfigur. Die dokumentarische Ebene des Films scheint die provokative Wirkung auf die Rezipienten im Vergleich zum Buch erhöht zu haben. Dabei wer-
teten die Filmemacher die kontroversen Diskussionen, die ihr Film auslöste, als Erfolg, auch wenn oder gerade weil infrage gestellt wurde, ob es sich dabei um eine adäquate Darstellung deutscher Realität von heute handelt.⁶⁷

Dennoch lässt sich die Frage stellen, inwiefern der Film die eigene Prämisse, nach der der authentische Hitler von den Toten auferstanden ist, zu wörtlich nimmt und welche Konsequenzen sich daraus für den Umgang mit der Hitler-Ikone ergeben. Riskiert man, dass die Figur wieder mit einer wahrhaft mythischen Bedeutung aufgeladen wird, wenn man glaubt, man müsse die historische Figur nur in den aktuellen Kontext hineinversetzen, um die ›Wahrheit über heutige deutsche Zustände zu enthüllen? Allein in der Überfrachtung der Figur mit Bedeutung zeigt sich das Risiko, wieder hinter das Reflexionsniveau von solchen spielerischen popkulturellen Darstellungen wie *IRON SKY* zurückzufallen, wo sich deutlich zeigt, dass heutige Bedrohungen ein etwas anderes Gesicht haben und dass lineare Vergleiche mit der Zeit des Nationalsozialismus der Komplexität heutiger Zustände nicht gerecht werden können.

67 | Ebd.

Betrachtet man den Unterschied zwischen Buch und Film aus einer intermedialen Perspektive, wird deutlich, dass der Film die düstere Botschaft des Buches verstärkt. In Vermes' Buch werden die neueren Medien als zweifelhafte Verwalter des historischen Gedächtnisses gezeigt. Diese Kritik wird im »Medium Literatur« formuliert, dem Medium, dem oft eine »hohe, weil stabile und dauerhafte Kompetenz bei der Verwaltung des kulturellen Gedächtnisses zugeschrieben« wird.⁶⁸ Im Film hingegen wird jedes mögliche Korrektiv gekappt, indem als Autor von Vermes' Buch nunmehr Hitler selbst erscheint. Der Medienschwund erscheint somit im Film als Oberflächenphänomen, welches keine tatsächliche Ergänzung oder Pluralisierung der, sondern nur eine Verstärkung bestimmter Gedächtnisperspektiven herstellt.

Durch die Untersuchung von drei Beispielen versuchte ich anhand des Begriffes der kulturellen Ikonizität das kritische Potenzial des sogenannten Hitlertainments der letzten Jahre aufzuzeigen. Dieses Potenzial lässt sich selbstverständlich nicht bei allen Verwendungsweisen von Hitler in der Kultur finden. Zudem muss stets die Unterschiedlichkeit der Rezeption der Kulturphänomene entsprechend dem Vorwissen des Rezipienten in Betracht gezogen werden. Dies bezieht sich zum einen auf die historische Vorbildung und zum anderen auf die besondere Mediennutzung und -erfahrung. Eine Schwierigkeit, die zugleich den Reiz des kritischen Hitlertainments ausmacht, liegt in der Verwendung von Humor und Ironie, wobei das kritische Potenzial, welches in den Texten angelegt ist, erst aktiv vom Rezipienten erschlossen werden muss. Die Untersuchung von *Hipster Hitler* und *IRON SKY* zeigte, dass die Arbeit an der Ikone jeweils nicht als Versuch verstanden werden kann, den ›authentischen‹ Hitler zu zeigen, sondern sich im Wesentlichen auf den gegenwärtigen kulturellen Kontext richtet. Dabei werden verschiedene Phänomene der medialisierten Gesellschaft aufs Korn genommen einschließlich der Ikonisierung von Hitler und den Nazis selbst auf der einen Seite und des Ironiediskurses auf der anderen. Das kritische Hitlertainment kann daher produktiv als Versuch gesehen werden, das Feld zu bereiten für neue Sichtweisen auf die Vergangenheit, auf den Stellenwert des historischen Hitlers und die Funktionsweise des NS-Regimes. Versuche, wie in *Er ist wieder da*, das popkulturelle Hitlertainment mit der historischen Ikone der Macht kurzschließen, wenden sich verständlicherweise gegen Exzesse eines unreflektierten Spiels mit der Pop-Ikone, geraten dabei aber selbst in die Gefahr, mit umgekehrten Vorzeichen an die Aura der historischen Ikone wieder anzuknüpfen. Dabei gerät auch aus dem Blick, dass das Hitlertainment heute, wie die Analyse von *IRON SKY* und *Hipster Hitler* gezeigt hat, als ein transnationales und transmediales Phänomen betrachtet werden muss, in welchem ein globalisiertes kulturelles Gedächtnis als spannungsreicher Dialog unter *digital natives* zunehmend Konturen annimmt.