

# Unvorstellbare Witzfigur

Der gewollte Bestseller: Die Hitler-Satire „Er ist wieder da“ verkaufte sich bislang mehr als 400 000-mal.



„Er ist wieder da“-Autor Vermes: „Eine Empfehlungskette, die bis heute wirkt“

Den Buch-Hit dieses Winters gab es schon. 1998 veröffentlichte der Schriftsteller und Zeichner Walter Moers den Comic „Adolf, die Nazi-Sau“, der davon erzählt, wie der deutsche Diktator Adolf Hitler nach 50 Jahren aus der Berliner Kanalisation ans Tageslicht klettert: „Äch bin wieder da!“ Als Trottel wandert der „Führer“ durch die einstige Reichshauptstadt und wundert sich darüber, wie sehr sich sein geliebtes Vaterland verändert hat. Er bekommt immer wieder Tobsuchtsanfälle und erweist sich als sagenhaft lächerliche Figur. „Adolf, die Nazi-Sau“ war ein Sensationserfolg, Moers lieferte bald zwei Nachfolgebücher, der zum dritten „Adolf“-Band gehörige Popsong „Ich hock' in meinem Bonker!“ wurde ein YouTube-Hit.

Im Winter 2012/2013 wiederholt sich diese Triumphgeschichte als Farce. Der Autor Timur Vermes und der Eichborn Verlag landeten mit einem Buch namens „Er ist wieder da“ einen Sensationserfolg. Weit mehr als 400 000 Exemplare haben sich von dem Roman verkauft. Er erzählt davon, wie ein äußerlich unversehrter Adolf Hitler 66 Jahre nach dem vermeintlichen Selbstmord im Führerbunker mitten in Berlin in einer Baubrache erwacht. Wie er seine Uniform in einem Betrieb mit dem Namen „Blitzreinigung's-Service Yilmaz“ säubern lässt. Wie er zum Fernsehstar aufsteigt, weil alle ihn für einen begnadeten Komiker hal-

ten. Und wie ihn die „Bild“-Zeitung und ein dort als „Schriftleiter“ tätiger Herr Diekmann erst bekämpfen und dann feiern.

„Er ist wieder da“ ist in einer Sprache geschrieben, für die sich der Autor Vermes, Jahrgang 1967 und bislang als Journalist und Ghostwriter tätig, beim Jargon der Schriften und Reden des Originals bedient hat. „In diesem bizarren Hier und Jetzt galt es den Kampf zu führen“, verkündet der Ich-Erzähler seines Buchs ziemlich am Anfang, und dann erfährt der Leser, dass der „Führer“ am Verstand der Deutschen zweifelt, wenn er Fernsehserien schaut. Dass er Frauen attraktiv findet, die exotische Vornamen tragen; und dass er den NPD-Chef für eine „unvorstellbare Witzfigur“ hält.

Der Erfolg von „Er ist wieder da“ ist der Coup eines Verlags, der eigentlich so tot war wie Hitler himself. Der Eichborn Verlag war mal eine Legende als unabhängiger, leicht verrückter Idealistenbetrieb, dann starb er einen langsamen Tod, nun hat Felix Rudloff ihn zu neuem Leben erweckt, unter dem Dach von Bastei Lübbe. Rudloff ist 41, er war 18 Jahre lang beim Renommierte Verlag S. Fischer. Als neuer Eichborn-Chef hat er „Er ist wieder da“ bei einer Auktion ersteigert, weil er fand, „dass dieses Buch zur Marke Eichborn perfekt passt“, so sagt er.

Noch bevor „Er ist wieder da“ in die Buchhandlungen kam, behauptete Rudloff im September vergangenen

Jahres: „Wir haben einen Joker am Start.“ Das Cover der Hitler-Satire ist ein Coup: Hitlers Ölscheitel in Schwarz auf weißem Grund, dazu formen die Buchstaben des Titels den Bürstenschneider: der „Führer“-Spuk als ikonografischer Minimalismus. Viele Buchhändler hatten sich freundlich über die Vorabexemplare geäußert, auf YouTube hatte der Verlag einen ulkigen Trailer platziert, in dem der Komiker Christoph Maria Herbst zu hören ist. Herbst liest auch das Hörbuch von „Er ist wieder da“, auf der Buchrückseite lobt er den Roman von Vermes: „Was für eine Fiktion! Satirisch. Saukomisch. Und bei allem Lachen bleibt ein Rest Gänsehaut.“

Das war eigentlich alles an Werbung. Rudloff sagt: „So einen großen Erfolg, davon bin ich überzeugt, kann man nicht mit Marketing allein erreichen. Er gelingt nur, weil es einen Text gibt, der die Menschen neugierig macht und berührt. Das schafft keine Kampagne der Welt.“

Rudloff ist stolz darauf, dass er „den Funken der Begeisterung im eigenen Haus entfachen“ konnte, dass die Verlagsvertreter sofort mitzogen. Dazu, so sagt Rudloff, habe es vom Tag der Veröffentlichung an eine Menge Mundpropaganda unter den Lesern gegeben. Der Erfolgsautor Vermes formuliert es in Interviews so: „Das ist eine Empfehlungskette, die bis heute weiterwirkt.“ Eine Kette, die übrigens fast vollständig auf Begleitung durch Berichterstattung in großen Tageszeitungen und Magazinen verzichten konnte. Man muss wohl auch sagen, dass es vor allem jüngere Käufer waren, die dieses eigentlich eher hölzern geschriebene Buch zum Bestseller machten.

Immerhin gibt es Aussicht auf historische Gerechtigkeit. Unter dem Titel „Adolf – der Film“ soll das geniale Comicwerk von Walter Moers in naher Zukunft in die deutschen Kinos kommen. Dafür will eine Crowdfunding-Kampagne im Internet eine Million Netznutzer dazu bewegen, sich den Film vorab zu bestellen und so die Finanzierung der Dreharbeiten zu garantieren. Hinter dem Plan steckt der Produzent David Groenewold, der als Freund von Christian Wulff für viel Aufsehen gesorgt hat. Groenewold wirbt mit folgendem Spruch für das Moers-Projekt: „Adolf, die Nazi-Sau, ist nun einmal der größte Popstar, den wir Deutschen je hervorgebracht haben.“

WOLFGANG HÖBEL