

UNTERHALTUNG

# Der geplante Bestseller

Die Bertelsmann-Club-Premiere „Das Lazarus Kind“ wurde ein Riesenerfolg – ohne die Hilfe von Buchhändlern und Kritikern.

Regelmäßig hebt und senkt sich der Brustkorb der kleinen Frankie. Unerbittlich gibt das Atemgerät den Rhythmus vor. Das siebenjährige Mädchen liegt seit 14 Wochen im Wachkoma, seit dem Tag, als es von einem Bus erfaßt und mehrere Meter durch die Luft geschleudert wurde. Frankie ist die Heldin in einem Medizindrama, in dem die junge Ärztin Lizzie – mit Elektroschocks, Hypnose sowie allerlei Grenzgängen ins Niemandsland zwischen Leben und Tod – verzweifelt darum kämpft, das Kind zu retten.

Der Roman „Das Lazarus Kind“ des britischen Autors Robert Mawson trifft mit seiner Mischung aus High-Tech-Medizin und Esoterik den Nerv eines breiten Publikums. In nur drei Monaten wurden 520 000 Exemplare verkauft. Im Vergleich: Ein Durchschnitts-Bestseller des regulären Buchhandels kommt ungefähr auf 50 000 verkaufte Exemplare. Immer wieder gibt es mal einen deutlichen Ausreißer nach oben, so etwa 1991 mit 700 000 Exemplaren bei „Scarlett“, dem Fortsetzungsroman zu „Vom Winde verweht“. Doch „Das Lazarus Kind“ taucht in keiner der im Buchhandel aushängenden Bestsellerlisten auf, da es exklusiv als „Club Premiere“ im Bertelsmann-Buch-Club erschienen ist.

Die deutschen Buchhändler sind entsprechend verärgert. „Normalerweise sind prominente Erstveröffentlichungen einem ungeschriebenen Gesetz zufolge dem Buchhandel vorbehalten“, sagt Eugen Emerling, Sprecher des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels. Den Roman „Das Lazarus Kind“ ausschließlich als Club-Premiere in den Bertelsmann-Club-Filialen und im Versand anzubieten verletze die branchenübliche Hygiene. Erst nach dem 2. Januar nächsten Jahres kommt das Buch für 10 Mark mehr (39,90 Mark) in die Bücherläden – nach dem wichtigen Weihnachtsgeschäft.

Autor Mawson, 42, ist über den Erfolg nicht überrascht. Er hat das Buch als Best-

seller regelrecht geplant. Nachdem sein erstes Buch „A Ship Called Hope“ 1994 ein Mißerfolg war, wollte er es noch zweimal versuchen. Er verkaufte seine Werbe-Firma, um sich auf das Schreiben zu konzentrieren. Als er aus Geldmangel auch sein Haus verkaufen mußte, zog er sich in das Feriendomizil eines Freundes ins französische Anjou zurück. „Dieses Buch mußte einfach Erfolg haben, ich hatte keine Wahl. Sonst hätte ich das Schreiben aufgegeben.“

Fern vom Londoner Trubel fand Mawson das Rezept für einen Bestseller: Man nehme ein zu Herzen gehendes Thema wie das Wachkoma eines Kindes, lasse sich anregen von Jean-Dominique Baubys autobiographischer Schicksalsstory eines Gelähmten, der allein durch sein Augenlid kommuniziert, und mische eine heiße Romanze à la Pferdeflüsterer bei. In nur fünf Monaten hackte Mawson „Das Lazarus Kind“ in seinen alten Computer, jeden Tag von 6 bis 15 Uhr, sechs Tage die Woche.

Die Verleger hatten das Manuskript seinem Agenten Christopher Little letztes Jahr auf der Frankfurter Buchmesse praktisch aus der Hand gerissen. Besonders Bertelsmann und Holtzbrinck hatten sich ein Millionengefecht geliefert. Georg Reuchlein, Verlagsleiter in der Bertelsmann-Gruppe, mußte schließlich 1,6 Millionen Mark für die Rechte investieren. „Ich habe gehofft, daß das Buch ein zweiter Pferdeflüsterer wird“, sagt er. „Es hat einfach ein enormes Potential.“ Inzwischen wurde „Das Lazarus Kind“ in 17 verschiedene Sprachen übersetzt und brachte etwa 9 Millionen Mark ein.

„Wir haben das Buch großgemacht, davon wird auch der Buchhandel profitieren“, sagt Tanja Schreiber vom Bertelsmann-Club und sieht dem Unmut der Branche gelassen entgegen. „Club-Premieren haben wir schon seit 1992. Diesmal haben wir das Experiment gewagt, eine Club-Premiere zum Bestseller aufzubauen.“ Allerdings räumt sie ein, daß die kostspielige Werbekampagne – etwa eine Million Mark für aggressive Werbung in Zeitungen, Zeitschriften, Mitgliederbroschüren und TV-Spots – in erster Linie der Imagepflege des angeschlagenen Bertelsmann-Clubs zugute kommen sollte.

Bis Januar dürfen die Händler noch nervös zuschauen, wie sich das Buch von Woche zu Woche immer besser verkauft. Einige haben schon in die Trickkiste gegriffen und sind als Privatperson Mitglied geworden. Doch irgendwann fiel es auf, wenn jemand mit mehr als zehn „Lazarus-Kindern“ in der Hand den Club-Laden verließ.

ULRIKE BESEKE

