

Geschichte kiloweise

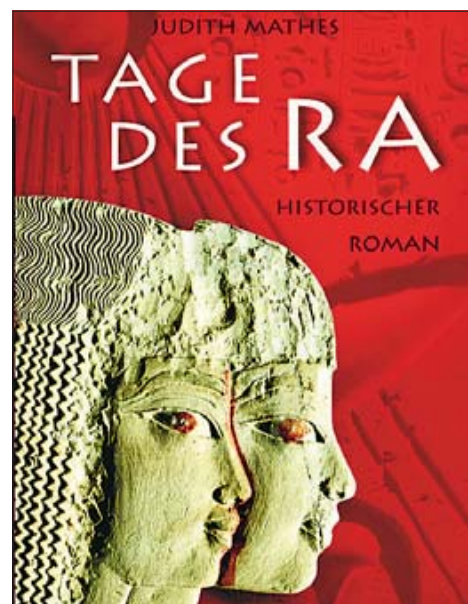
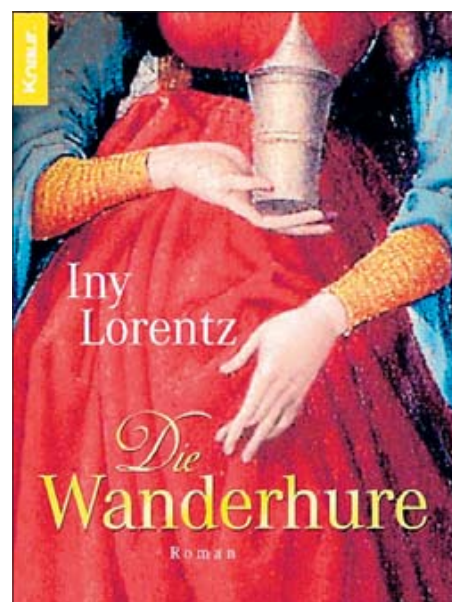
Zwischen Kitsch und Bildung: das Erfolgsphänomen historischer Romane made in München

Dick müssen sie sein, ziemlich dick. Und entsprechend schwer: Mindestens 600 Gramm sollten diese Bücher schon auf die Waage bringen, wenn sie es auf die Bestsellerlisten schaffen wollen. Weniger als 400 Seiten gelten als Verkaufsrisiko. „Einen historischen Roman mit 180 Seiten würden wir nicht veröffentlichen!“, sagt Beate Kuckertz, die den Knaur-Verlag leitet. „Die Leser wollen in eine andere Epoche eintauchen und dort viel Zeit verbringen.“ Die Länge ist allerdings nicht das einzige Kriterium, das über den Erfolg entscheidet. Auch für Sprache, Dramaturgie und Authentizität gelten klare Regeln. Ein Blick in die Buchcharts zeigt, dass historische Romane zurzeit besonders gefragt sind. Ihr Marktanteil im Bereich Belletristik liegt bei rund zehn Prozent, Tendenz steigend. Ein Boom? Vieles deutet darauf hin.

„Thriller- und Krimielemente sind sehr wichtig!“, sagt Brigitte Riebe. Die promovierte Münchner Historikerin hat 25 Romane veröffentlicht, davon zuletzt sieben, deren Plots in vergangenen Zeiten angesiedelt sind. Gesamtauflage: 1,2 Millionen. „Die Hüterin der Quelle“, ihr aktueller Schmöcker, spielt in Bamberg im Jahre 1626 – die Zeit des Hexenwahns. „Da ich mich schon in den siebziger Jahren wissenschaftlich mit Hexen beschäftigte, hatte ich genug Material“, sagt die 52-Jährige. Auf korrekte historische Details lege sie großen Wert, einerseits. „Andererseits steht mir manchmal die Erzählerin im Weg und sagt: Kannst Du nicht mal die Historikerin in Ruhe lassen?“ Der Spagat zwischen Fiktion und Fakten erfordert von allen Autoren historischer Romane literarische Verknüpfungen. „Leser sind sehr wissensdurstig, sie möchten dazulernen über den Alltag, die Gedanken der Menschen und das Geschehen zu einer anderen Zeit“, sagt die Heyne-Lektorin Daniela Schlingmann.

Es tut sich etwas. Verlage erhöhen den Anteil historischer Romane, Autoren berichten von gestiegenem Interesse an ihren Lesungen. Genre-Titel erreichen Rekord-Auflagen. „Dennoch ignorieren uns die Feuilletons weitgehend. Diese Trennung zwischen U- und E-Literatur ist typisch für Deutschland“, sagt Eric Walz. Der 39-jährige Berliner Autor fungiert als Pressesprecher des Autorenkreises „Quo Vadis“, dem rund 50 Verleger historischer Romane angehören. Ziel des Kreises ist es vor allem, dem Genre zu größerer Bedeutung zu verhelfen. Dazu beitragen sollen öffentliche Veranstaltungen und „Der Goldene Lorbeer“, ein neu ins Leben gerufener Literaturpreis.

Eine Imagepolitik könnte in der Tat nicht schaden. Kritiker betrachten historische Romane oft als zeitgeschichtlich unumtantele, simple Liebesdramen – Mainstream-Kitsch, so der Vorwurf. Nicht wenige Urteile werden allerdings ohne vorherige Lektüre gefällt. „Intellektuelle sind historische Romane manchmal zu unterhaltsam, für reine Unterhaltung sind viele dieser Bücher zu intellektuell“, beschreibt Walz die schwierige Positionierung. Wenigstens die Definition ist unumstritten: Als historisch wird laut „Quo Vadis“ ein Roman bezeichnet, wenn die beschriebene Epoche reell ist und keine Zeitzeugen mehr leben. Zaubere-



Ihr Erfolg wiegt schwer: Mit dicken Wälzern befriedigen die Münchner Autorinnen Brigitte Riebe (oben) und Iny Lorentz (unten links) das Bedürfnis – vor allem von Leserinnen – zu erfahren, wie es früher war. Internationaler Star des Genres ist Diana Gabaldon (unten rechts). Fotos: FinePic, Droemer Knaur, Blanvalet-Verlag, Jorinde Gersina, Diana, Area-Verlag

rer, außerirdische Kämpfer und Pseudodrakon müssen draußen bleiben.

Sie heißen „Die Wanderhure“, „Die Goldhändlerin“ oder „Die Kastellanin“. Und sie spielen in Deutschland. Iny Lorentz' fünf historische Romane haben sich innerhalb von nur einhalb Jahren mehr als 500 000 Mal verkauft. Doch die 56-jährige Münchnerin hat ihren Fulltimejob als Programmiererin noch nicht gekündigt. „Der Erfolg ist noch zu neu. Ich kann nicht sagen, ob er auf Dauer halten wird“, meint Lorentz, die ihre Plots gemeinsam mit Ehemann Elmar entwirft. Um den Erfolg von historischen Romanen zu erklären, holt sie weit aus: „Es begann schon bei Homer, der seiner stauenden Umwelt die sagenhaften Geschehnisse einer archaischen Vergangenheit nahe brachte. Der Mensch hat ein natürliches Verlangen danach zu erfahren, wie es früher war und woher er stammt.“ Bis zu acht Wochen pro Jahr ist Lorentz in ihrem Wohnwagen auf Recherche, besucht Museen, notiert Daten, fotografiert alte Stadtkerne. Akribische Nachforschungen sind für Autoren histo-

rischer Romane obligatorisch. Abgesehen davon kann man vereinfacht sagen: Frauen schreiben für Frauen. Und über Frauen. Der Anteil der weiblichen Leser liegt bei durchschnittlich vier Fünfteln. Auf diese Zielgruppe werden die Romane exakt zugeschnitten. „Die Hauptfigur muss weiblich sein, eine männliche funktioniert nicht!“, sagt Verlegerin Beate Kuckertz. Kein Wunder, dass auch die raren männlichen Autoren auf Frauenchicksale setzen.

Der Münchner Eric Maron beschreibt in „Die Fürstin“ den Kampf einer jungen Frau um den Fürstenthron im Sachsen zur Zeit Augusts des Starken. Dienerinnen, Kammerzofen, Handwerker oder Leibärzte liegen als Protagonisten momentan im Trend. „Randfiguren der Geschichte sind beliebt. Sie beobachten ihre Umgebung, berichten als Chronisten ihrer Zeit darüber und beeinflussen durch einen Zufall oder eine Verstrickung plötzlich historische Ereignisse oder den Lauf der Welt“, meint die Lektorin Daniela Schlingmann. „Neuerdings ist eine gewisse Abkehr von echten histo-

rischen Persönlichkeiten zu Menschen wie du und ich zu beobachten“, sagt Silvia Kuttny-Walser. Sie leitet die Verlage Blanvalet und Limes und erinnert sich schmunzelnd an die Zeiten, in denen historische Romane als dröge Studienratslektüre verrufen waren. „Heute bilden die Bücher unaufdringlicher“, meint sie.

Mittlerweile setzen auch kleinere Verlage auf das boomende Segment. Im nordrhein-westfälischen Area-Verlag veröffentlichten in diesem Jahr bereits zwei Münchnerinnen ihre Werke: Judith Mathes und Eva Rudschies. Auf Lese-Tour sind allerdings auch die Größten der Branche. Diana Gabaldon etwa, die am 12. September in der Muffathalle auftritt. Allein in Deutschland haben die Bücher der 53-jährigen US-Autorin eine Auflage von sieben Millionen erreicht. Die Veranstaltung in München wird als weltweit erste Lesung aus Gabaldons neuem Roman „Ein Hauch von Schnee und Asche“ angekündigt. Der 800-Seiten-Brocken wiegt mehr als zwei Kilo – Idealgewicht für einen Bestseller.

GÜNTER KEIL

Kunst mit Körpereinsatz

Johan Lorbeers Installation „Isarwasseranalyse“ beschließt die Reihe „Overtures am Wasser“ im Gasteig

Absinth mit Wasser, schmutzig blaugrünlich – das trifft in etwa den Farbton der Flüssigkeit in dem großen Aquarium, das in der Glashalle des Gasteigs aufgebaut ist. Aber statt mit Hochprozentigem ist es mit Isarwasser gefüllt. Darin schwimmt ein dunkler, länglicher Gegenstand. Treibholz? Urzeitfisch? Es ist der überdimensionale Latexhandschuh von

Performance-Künstler Johan Lorbeer, der mit seinem Arm darin steckt. Mit ruhiger Konzentration bewegt er die 20 Kilogramm Blei, mit denen das Ding gefüllt ist, im 700-Liter-Bassin.

Lorbeer ist bekannt für sein performatives Werk zwischen Aktion und Installation, das er selbst „Still-Life-Performances“ nennt. Die Skulpturen, die er unter vollem Körpereinsatz formt, verharren im Grenzbereich zwischen Bild

und Aufführung, wobei die Dauer seiner Performances dem Moment der Aktion widerspricht. Wie Lorbeer seinen Körper mit ein paar Tricks einbringt, verblüfft, weil er den Gesetzen der Schwerkraft vorgeht.

In seiner aktuellen Installation „Isarwasseranalyse“ scheint Lorbeer mit baumelnden Beinen neben dem Aquarium zu schweben. Erst schauen die Leute ungläubig, dann verwickelt sie der Künst-

ler in Gespräche. Kommunikation ist das Hauptanliegen Johan Lorbeers. Auskunft über die Qualität der Isar nach der Flut kann er tatsächlich ausführlich geben. So bleibt der Titel dieser Finissage, die die „Overtures am Wasser“, ein internationales Projekt zur Kunst im öffentlichen Raum, beendet, kein leeres Versprechen. (Noch einmal am Samstag, 18 Uhr, und Sonntag, 10.45 Uhr.)

PETRA SCHÖNHÖFER

Schöner feiern

Supermodell Eva Padberg als Sängerin im Ampere

Vor ihrem Auftritt sitzen Eva Padberg und Niklas Worgt, schon seit ihrer Schulzeit ein Paar, im Biergarten und trinken Champagner. Mundschenk macht ein Begleiter, der später auf der Bühne in einer Mischfunktion als Mitklatschamateur und Fotografenverscheucher wirken wird. Padberg, der 25-jährige Schönheitsexport aus dem thüringischen Rottleben, ist trotz allem das nette Mädchen von nebenan geblieben. Mit ihrem Lebensgefährten macht sie als „Dapayk & Padberg“ Elektromusik, wie am Donnerstagabend im Ampere bei der „Bavarian Gigolo Night“ von und mit DJ Hell.

Gekleidet in sportlichem Top, grünem Rock und Stulpenstiefeln, erzählt sie von ihrer Techno-Sozialisation zur Nachwendezeit, als sie 16 war und mit dem Bus eine Stunde lang nach Erfurt tingeln musste, wo der Plattenhändler ihres Vertrauens „Thunderdome“ und die neuesten Breakbeat-Sachen aus Holland“ bereit hielt. Da es bei ihr auf dem Land keine Clubs gab, ging's zum Partymachen in den Wald, mit Soundsystem, Nebelmaschine und Strobooskop. Padbergs Bericht wird unterbrochen von einer euphorisierten Raverin, die sich an den ebenfalls Champagner-nippenden DJ wendet und sagt: „Ich muss gerade noch 'nen Spruch loswerden, den wir uns ausgedacht haben, also: Von Hell sind wir helllauf begeistert!“. Er ist von so viel Einfall reichum perplex.

Ob Eva Padberg keine Bedenken hat, dass man sie nur als Model wahrnimmt und nicht als Sängerin? „Natürlich kommen manchmal auch Leute, die keinen Bezug zu unserer Musik haben. Die glotzen dann eher und tanzen kaum.“ Sogleich kramt Niklas Worgt ein Argument hervor, das jeglichen Verdacht wegen DJ-Karriere mittels Modelhype vom Tisch fegen soll: „Immerhin nennen wir uns ja ‚Dapayk & Padberg‘ und nicht ‚Padberg and Friend‘ oder so.“ Stirnrunzeln. Kopfnicken. Dann ist der Schaumwein leer und wird gegen Kräuter-schnaps eingetauscht. Die Flasche steht



Aus dem Wald in den Club: Eva Padberg und Niklas Worgt. Foto: Derlath

auf der Bühne neben zwei Computern, aus denen der Thüringer Bursche den ersten Song lädt: „Close Up“, wie alles weitere, was kommt, selbst gebastelt. Eingängiger Elektro-Trash, durchgestampft mit 130 Beats pro Minute. Eva singt dazu durch den Vocoder, Aufforderungen wie „Show me what you want“ oder Gwens Stefani-Kopien à la „I ain't no Hollaback Girl“. Ihre Stimme ist gar nicht mal schlecht, doch versteckt sich Padberg so weit hinter den Effektmaschinen, dass das Ganze geballt harmlos wirkt. Lebensgefährte Worgt ignoriert derweil konsequent die Arbeitsaufassung progressiver DJs, die ihr Set als musikalische Reise mit variablen Beatzahlen begreifen, und liefert plattgepeitschten Tekhouse.

Die Reaktionen sind geteilt. Es herrscht Bubenüberschuss, einige tanzen ausgelassen, andere suchen bei der unbeholfenen Vorhüpferei das Weite. Und trinken lieber Bier. DAVID WEIGEND

Die Fußballmanager machen es uns vor. In den modernen Stadien gibt es keinen Quadratmeter mehr, der nicht gewinnbringend genutzt wäre. Reklame, wohin man blickt – angefangen bei den Trikots der Spieler über die rotierende Bandenwerbung bis hin zur Vermietung des Stadionnamens an zahlungskräftige Konzerne.

Ähnliches könnte man doch eigentlich auch in den Innenstädten veranstalten. Die Kommunen leiden unter Finanznot. Der Einzelhandel klagt über Umsatzenbrüche. Dementsprechend groß ist die Verführung. Was beiden nämlich im Überfluss zur Verfügung steht, sind kommerziell sträflich ungenutzte Fassaden, sowie öffentliche Straßen und Plätze, die in Unterhalt und Pflege weit mehr Geld kosten als sie einbringen. Vermieten, verpachten, verkaufen! Den öffentlichen Raum privatisieren! Das wäre doch die Lösung! Oder etwa nicht?

Wer Schwierigkeiten hat, sich vorzustellen, wie so etwas eines Tages aussehen könnte, dem sei als abschreckendes Beispiel schon jetzt die mit Werbelogos wild beplattete Fassade des Hotels Königshof am Stachus empfohlen. Der gut bestückte Rennanzug eines Formel-1-Piloten wirkt dagegen farblos. Aber der Dammbruch in Richtung Kommerzialisierung des öffentlichen Raumes ist längst passiert. Wo immer in der Stadt derzeit ein Gerüst aufgebaut wird, stehen die Agenturen schon Schlange, um die kostbaren Werbeflächen auf Zeit zu vermieten. Und seit Ende der neunziger Jahre die Deutsche Städtereklamen privatisiert wurden, mutieren immer mehr Wertheuschen und Bushaltestellen zu werthaltigen Plakatständern. Ein Ende der rasanten Entwicklung ist im Moment kaum abzusehen. Warum zukünftig nicht gleich Häuserfassaden als flexi-

bel beispielbare Werbeflächen konzipieren, wie das vor Jahren schon Sport Scheck in der Sendlinger Straße tat? Nur die Genehmigungsbehörden schieben der Totalvermarktung einer Fassade hier noch einen Riegel vor.

Wie also soll München in zehn Jahren aussehen? Wie eine Fortsetzung

ZUGABE



Zeichnung: Cornelia von Seidlitz

Von Fußballstadien zu Kulturoasen: Wie viel Privatisierung verträgt der öffentliche Raum?

von Las Vegas mit anderen Mitteln oder der Tradition folgend wie eine Stadt, die sich ihrer Geschichte bewusst ist?

In diesem Zusammenhang seien zwei Oasen der Bewusstseinsbildung empfohlen: Das in den fünfziger Jahren von Sep Ruf entworfene Ensemble der Maxburg und der neu gestaltete Marstallplatz hinter der Oper. Beides Plätze, die öffentlichen Raum als kulturelles Allgemeingut definieren. CHRISTOPH WIEDEMANN



Sparen Sie sich die Mehrwertsteuer*. Sichere Steuerspar-Modelle bei Renault.

UPE des Herstellers: EUR 17.400,-
Darin enthaltener USt.-Betrag: EUR 2.400,- = Ihr Nachlass für einen Renault Scénic Authentique 1.4 16V 72 kW (98 PS)

UPE des Herstellers: EUR 11.700,-
Darin enthaltener USt.-Betrag: EUR 1.613,79 = Ihr Nachlass für einen Renault Modus Authentique 1.2 16V 48 kW (65 PS)



Abb. zeigt Renault Scénic Privilege und Renault Modus Dynamique jeweils mit Sonderausstattung. Gesamtverbrauch (l/100 km): kombiniert von 7,2 bis 6,0, CO₂-Emissionen kombiniert von 184 bis 140 g/km (Messverfahren gem. RL 80/1268/EWG)

Die besten Steuern sind die, die man spart: Wir gewähren Ihnen beim Kauf eines Renault Neufahrzeugs einen Nachlass in Höhe der Mehrwertsteuer*.

Nähere Informationen erhalten Sie bei uns oder unter www.steuerspar-modelle.de. Wir freuen uns auf Ihren Besuch.

* Beim Kauf eines Renault Neufahrzeugs (außer Renault Clio) erhalten Sie einen Nachlass auf die unverbindliche Preisempfehlung (UPE) in Höhe des gesetzlichen Mehrwertsteuerbetrages.



Steuerspar-Modelle bei Renault
01.09. bis 31.10.2005

RECHNEN SIE MIT ALLEM

Hans Hanauer GmbH
Leonrodstr. 48 • München
Tel.: 089-18 30 51
Wasserburger Landstr. 143 • München
Tel.: 089-49 20 49

Wir beraten Sie gerne. Besuchen Sie uns und fragen Sie nach unseren Angeboten.

Autohaus Müller GmbH
Acheringer Hauptstr. 37 • Freising
Tel.: 081 65-955 00

Renault Niederlassung München GmbH
Frankfurter Ring 71 • München
Tel.: 089-35 09 01-0

Buchner + Linse GmbH & Co.KG
Landsberger Str. 230 • München
Tel.: 089-54 70 60-0