

# Herz und Schmerz auf 60 Seiten

Romanhefte: Millionen Leser warten jede Woche auf unsterbliche Helden und auch in den Antiquariaten sind die Hefte von früher gefragt



Werner Ahlers, der im Verkauf vom Antiquariat Lugauer arbeitet, kennt sich bestens aus mit Groschenromanen.

Foto: Marcus Schlarf

# Der Bergdoktor

## Neuaufgabe der Romane um Dr. Burger

RALF SCHARNITZKY

Gleich links von der gläsernen Eingangstür, da sind sie gestapelt, hintereinander gereiht oder aufgestellt – in Regalen, in Obst-, Schuh- und kleinen Umzugskartons aus Pappe und in mittelgroßen Klappkisten aus Plastik: Hunderte von Romanheften und Taschenbüchern, von den 60er-Jahren bis in die Jetztzeit, mit Geschichten weit aus der Vergangenheit, der Gegenwart und der Zukunft. Von Adligen, Ärzten, Cowboys, Polizisten, Geistern, Dämonen, Raumfahrern und Außerirdischen sowie Soldaten: Liebesromane, Heimatromane, Spannungsromane, Western, Krimis, Horrorromane sowie Science Fiction und Fantasy, aber auch trivialer Weltkriegsepos. Meist sind die seichten Geschichten um die 60 Seiten lang, und seit einigen Jahren gibt es sie auch in großer Schrift. Doch nicht nur die alten gebrauchten Hefte im Antiquariat, sondern auch die aktuellen Groschenromane, die vor allem in drei großen Verlagen erscheinen, haben immer noch ihr Publikum.

Die meisten Leser, die ins Antiquariat Lugauer unweit vom Sendlinger-Tor-Platz in München kommen, gehören der älteren Generation an. So wie die 95-jährige alte Dame aus der Nähe, die regelmäßig kommt und sich ein paar Hefte holt – und darum bittet, dass ihre Kinder oder Enkelkinder nichts von ihren kleinen Einkäufen erfahren. Oder die Kundin, die weiter weg wohnt und einmal im Jahr vorbei schaut. Sie hat immer einen Koffer dabei, in den sie so um die 150 Hefte packt; für 0,30 bis 0,80 Cent das Stück – Rückgabe für einen niedrigeren Preis beim Kauf weiterer Exemplare möglich.

Die Hefte sind ein wichtiges und kalkulierbares Standbein für das seit 1949 bestehende Familienunternehmen. Werner Ahlers, der im Verkauf tätig ist, kennt sich bestens aus mit der Materie, kann stundenlang über das Genre und die einzelnen Reihen erzählen: „In den Nachkriegsjahren erlebte Deutschland eine Blütezeit der Romanheftkultur. Ob Liebesromane oder Westernstories, ob Heimatromane oder Kriminalgeschichten – die Menschen sehnten sich nach einer heilen Welt in ihrem Not und Elend.“



Trotz der komplett veränderten Mediennutzung und des mehrfachen Generationswechsels in der Leserschaft lohnen sich die Groschenromane in Heft- oder Taschenbuchformat auch für die drei großen Romanheft-Verlage Bastei-Lübbe, Ketler und Cora immer noch – mit neuen, aktuellen Geschichten, zweiten Auflagen und Reprints erfolgreicher Titel. Auf Süddeutsche.de und der Reportagenseite der SZ schrieb Wirtschaftsredakteur Dieter Sühlig im März vergangenen Jahres: „Romanhefte dürfte es in einer Welt voller belletristischer Bücher und digitaler Medien eigentlich gar nicht mehr geben. Aber weit gefehlt: Die Verkaufszahlen gehen zwar zurück, doch es werden noch Millionen-Auflagen an eine treue Leserschaft gebracht.“

Das Genre bilde im Buchmarkt eine „kleine, feine Nische“, in der Newcomer oft chancenlos seien gegen die drei etablierten Verlage. Die würden eine begehrte Marktlücke füllen: „Millionen Leser warten jede Woche auf die unsterblichen Helden des Happy End“, schreibt Sühlig. Es passiert auf den in der Regel 64 Seiten dichtgedrängt so einiges, bis die meist zwischen 30 und 65 Jahre alten Leserinnen und Leser, die aus →

---

„Die Menschen sehnten sich seit Jahrzehnten nach einer heilen Welt.“

---

# Perry Rhodan

## Die größte Weltraumserie



allen Bildungsschichten kommen, es zum Happy End schaffen.

Der wohl bekannteste Produzent und Vertreiber von Groschenromanen, der Kölner Bastei-Verlag, weist in vielen Romanheften ganzseitig auf die zahlreichen Titel und die generelle Linie der Hefte des Hauses hin – hier Beispiele von Eigenanzeigen aus „Der Bergdoktor“ (Neuaufgabe 2017: „Nie wieder will ich an Dir zweifeln“, Band 1505): „Zeitlose Romantik. Liebe und Hoffnung, Glück und Tränen, die tragische Verkettung menschlicher Schicksale – all das verliert niemals etwas von seiner Faszination.“ Der Leser solle genießen, was zeitlos schön sei – und dann werden Cover gezeigt von den Reihen „Silvia-Schicksal“, „Romantische Bibliothek“ und „Fürsten-Roman“. Und zu guter Letzt die Aufforderung: „Lassen Sie sich verzaubern und freuen Sie sich auf große Romane für glückliche Stunden.“ Und für „treue Leser/innen“ gibt es auf einer anderen Seite „Romanzen zwischen Tal und Gipfel“: Drei Heimatromane in einem Treueband zum Aktionspreis – monatlich im Handel.

„Der Bergdoktor“, eine der erfolgreichsten Bastei-Reihen, auf der auch die seit Jahren laufende gleichnamige ZDF-Serie mit Hans Sigl beruht, ist nicht alleine in der Bergwelt unterwegs. Da gibt es etwa noch „Alpengold“, „Bergkristall“ und „Das Berghotel“. Romane, so der Bastei-Verlag in der Eigenwerbung, „die den Zauber der Berge schildern und in denen junge Herzen die große Erfüllung finden“. Doch nicht nur Bergfexe und der Adel tummeln sich zwischen den Titelblättern des Bastei-Verlages, sondern auch einige der bekanntesten Helden der Mediengeschichte wie G-man Jerry Cotton, Geisterjäger John Sinclair und Dr. Stefan Frank, der Arzt, dem die Frauen vertrauen. Figuren, die Kultstatus haben. Und deren Geschichten immer noch erzählt werden – mit Helden, die nicht älter werden, obwohl sie zum Teil in den 1950er Jahren geboren wurden.

„Der Marketingaufwand ist minimal, verglichen mit dem, was wir bei einem neuen Buch an Verkaufunterstützung aufwenden“, sagte im März vergangenen Jahres der damalige Bastei-Chef Thomas Schierack, dessen Haus für das Segment „Romanhefte und Rätselmagazine“ wenig trommeln muss. Und die Gewinnspanne ist hoch: „Bei bis zu 75 Prozent Remissionsquote lohnt sich das Ganze immer noch.“ Das erklärt, warum Bastei etwa 27 Millionen Hefte im Jahr druckt, nur zehn Millionen verkauft und trotzdem Gewinn damit macht.

Trotz eines leicht rückgängigen Umsatzes auf 4,7 Millionen Euro lag das Ergebnis im aktuellen Berichtszeitraum von 1. April 2017 bis 30. September 2017 vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen bei einer Million Euro (Vorjahr: 1,2 Millionen Euro), wie der Verlag unter der neuen Leitung des Vorstandsvorsitzenden Carel Halff Ende November 2017 veröffentlichte. Insgesamt erwirtschaftete die Bastei Lübbe AG im ersten Halbjahr des Geschäftsjahres 2017/18 einen Konzernumsatz von 69,1 Millionen Euro (Vorjahr: 66,2 Mio. Euro) bei einem Ergebnis von 5,9 Millionen. Die Romanhefte tragen also bei geringem Umsatz einen respektablen Anteil zum Gewinn des Gesamtkonzerns bei. Kein Wunder, dass Bastei die vermeintlich aus der Zeit gefallenen Trivialhefte wie eine „Gänseblümchenwiese“ (Programmleiterin Ute Müller) hebt

An der Spitze des Genres kämpfen noch die beiden Hamburger Verlage Kelter und Cora mit um Marktanteile. „Dr. Norden“ und „Der Bergpfarrer“ sind die wohl bekanntesten und meist verkauften Protagonisten der Martin Keller Verlag GmbH & Co. KG, die nach dem Zweiten Weltkrieg noch vor Bastei Heftromane verlegte. Auch „Wyatt Earp“ und „Sherlock Holmes“ sind Titelhelden bei Kelter. Bei dem Familienunternehmen stehen derzeit an die 40 Titel sowie Sammelbände im Programm – vor allem Frauenromane wie „Mami“, „Sophienlust“, „Fürstenkinder“, „Fürstenträume“ und „Fürstenkrone“. Aber auch die in Leserkreisen berühmten und schon lange existierenden Mystik-Hefte „Irrlicht“ und „Gaslicht“ finden immer noch ihr Publikum. 2016 hat der Verlag etwa 45 Millionen Hefte ausge-



# G-man Jerry Cotton

## Der Kriminalroman, von dem die Welt spricht

liefert. Der Jahresumsatz ist mit knapp 20 Millionen Euro deutlich höher als bei Bastei. Darin enthalten sind allerdings auch knapp 20 Zeitschriften wie „Meine Lebensbeichte“ und „Meine Wahrheit“.

Der Cora-Verlag, der Mitte der 1970er Jahre gegründet wurde und an dem der Axel Springer Verlag zeitweise mit 50 Prozent beteiligt war, ist mittlerweile eine Tochter eines kanadischen Medienhauses. Er hat mit dem kleineren Taschenheft-Format ein eigenes Genre etabliert. „Irgendwie ein Mittelding zwischen Taschenbuch und Heft“, so SZ-Redakteur Sühlig, „übrigens auch, um die Papierrollen optimal nutzen zu können.“ Die modern aufgemachten Bestseller wie „Julia“, „Baccara“, „Bianca“ und „Gold“ sind vor allem Übersetzungen amerikanischer Autoren und tragen Titel wie „Verbotenes Verlangen nach dir“ oder „Ein Traum von einem Boss“, aber auch „Heiße Nächte mit dem griechischen Milliardär“. Jährlich erscheinen bei Cora etwa 550 Titel in einer Auflage von 15 Millionen Exemplaren.

Nicht vergessen werden darf eine Figur, die am 8. September 1961 das Licht der Welt – oder besser des Alls – erblickte: In „Unternehmen Stardust“ erlebte Perry Rhodan sein erstes Abenteuer. Seither erscheint jede Woche bei der Verlagsunion Pabel-Moewig (Rastatt), einer Tochter der Bauer-Media-Group, ein Abenteuer des „Mannes, der die Menschheit zu den Sternen führte – er ist der Terraner“, so der Verlag. Die Besonderheit der Hefte neben den grandiosen Illustrationen zahlreicher Zeichner ist die längere Handlungszeit, die sich über meist hundert Hefte fortsetzt und eine riesige Geschichte erzählt. Der aktuelle Zyklus heißt „Genesis“ und läuft seit März 2017. In einer virtuellen „Perry-Rhodan-Welt“ im Internet findet sich alles rund um die mehr als 2900 Hefte mit mehr als 160.000 Seiten. Der Print-Welterfolg hat sich zu einem multimedialen Ereignis entwickelt. Ein Großteil der Geschichten erscheint gleichzeitig in drei Varianten – als Print, E-Book und Hörbuch. Darüber hinaus gibt es Comics, Hörspiele, Apps und zahllose Merchandise-Produkte.

Der Heftroman als E-Book ist die Chance für alle Groschenroman-Verlage, jüngere Leser zu locken und

ältere Titel anzubieten. Hefte, die am Kiosk nach wenigen Wochen wieder verschwinden, sind im Internet jahrelang verfügbar. Und ein wichtiges Argument hörte die *Süddeutsche* aus dem Cora-Verlag: „Der Inhalt wird schon sehr gemocht, aber in der Öffentlichkeit hat mancher vielleicht nicht gerne einen ‚Julia‘-Roman in der Hand.“ Da hilft anonymes Lesen auf dem Reader. Die Verlage vertreiben ihre E-Books neben zahlreichen anderen Produkten, die mit den Heften zusammenhängen, über Plattformen und eigens eingerichteten Fanforen im Internet – bisher zwar nur ein Bruchteil der Printauflage, aber ein Anfang. Die Hoffnung der Verlage: Über die Digitalisierung neue Zielgruppen zu erreichen, ohne die bestehenden zu gefährden,

Die alte Zielgruppe, das sind auch Leser, die früher in jungen Jahren mit Perry Rhodan durchs All geflogen und mit Jerry Cotton FBI-Fälle in New York gelöst haben. Doch heute flüchten sie am liebsten in die heile Welt. Dieter Sühlig zitiert in seiner Geschichte einen Rentner, Leser und Sammler, der sich morgens zwar für das Weltgeschehen interessiert, aber „jeden Tag Krieg und Politik, das nervt“. Deshalb liest er, der sich keine großen Reisen leisten kann, am Nachmittag Heftromane: „Dr. Karsten Fabian“ bringt ihn in die Heide, „Der Bergdoktor“ in die Alpen. Sein Bedarf an heiler Welt wächst, je älter er und je unruhiger die Welt wird. Mit wöchentlich zwei Romanen hat er angefangen, nun will er täglich einen lesen. Aber es ist nicht nur die leichte Kost, die vor allem die ältere bis sehr alte Generation zum 60-seitigen Heft statt zum Buch greifen lässt, weiß der Münchner Antiquar Werner Ahlers: „Die Hefte drücken nicht schwer auf dem Bauch, wenn man sie im Bett liest.“ ■



Foto: Emanuel Gronau

Ralf Scharnitzky, 65 und Mitglied des PresseClubs, kam über den *Münchner Merkur* und die *Abendzeitung zur Süddeutschen Zeitung*. Dort leitete er die *SZ Starnberg* und war zuletzt Teamleiter Wirtschaft im *SZ*-Ressort Bayern-Region-München.

