

26.08.2017 Die Spur von Marketing auf einem deutschen Krimi Die Bestseller aus dem Ausland-

Thomas Wieder, Artikel in *Le Monde*, 26.08.2017

Die Spur von Marketing auf einem deutschen Krimi
Die Bestseller aus dem Ausland

Der erfolgreiche Autor Sebastian Fitzek, der in den sozialen Netzwerken ausgesprochen präsent ist, ist selbst zu einer Marke geworden. Sein jüngstes Werk „Das Paket“ rangiert unter den Bestsellern, trotz verhaltener Kritik. Der Erfolg des Titels kam schlagartig. Kaum eine Woche nach seinem Erscheinen am 26. Oktober 2016 (bei Droemer) war das Buch die Nr. 1 auf der Spiegel-Bestsellerliste. Seit seinem letzten Krimi ist Fitzek zwar nicht mehr in der Pole Position, aber er rangiert immerhin noch Ende Juli dieses Jahres an 9. Stelle. Während „Harry Potter und das verwunschene Kind“, das mit Fitzeks Titel mehrere über Wochen um die Führung in der Bestsellerliste konkurrierte, nur noch an 16. Stelle steht.

In nur neun Monaten wurden 500.000 Exemplare von Fitzeks „Paket“ in Deutschland verkauft. Worum geht es in dem Buch? ...

Wirkungskraft? Ganz sicher. Unterhaltung? Unbestreitbar. Unvergesslich? Vielleicht nicht. Aber vielleicht ist das im Grunde das eigentlich interessante Phänomen. Wie soll man es eigentlich begreifen, dass dieses Buch sich auf Anhieb als Bestseller durchsetzte, obwohl die Kritik es eher verhalten aufnahm. Die Antwort beruht zweifellos auf der Tatsache, dass es zwei Komponenten mischt, die den Erfolg des Krimis in Deutschland heute ausmachen. *„Man kann drei Strömungen im zeitgenössischen deutschen Krimi beobachten: die Rückkehr zur Geschichte, insbesondere der des Krieges und der Nachkriegszeit, die Wahnvorstellung zwischen Promiskuität und Nähe und das Thema der Denunziation, das aus der ostdeutschen Vergangenheit herrührt. Und schließlich das Nachdenken über die Gegenwart, mit einem sehr starken Interesse für Wissenschaft, Ökologie, Medizin und Psychologie“*, analysiert die Krimispezialistin Elise Lépine. Aus diesen zwei letzteren Strömungen schöpft der Krimi mit der Thematisierung von Angst vor Nähe und der Faszination am Wahnsinn. „Das Paket“ entspricht ganz offensichtlich dem Geschmack des Lesers.

Der Schlüssel seines Erfolgs liegt aber nicht nur darin. Die Erklärung muss man auch bei Sebastian Fitzek selbst suchen; als Person und Autor hat er seit einer Reihe von Jahren eine eigene Figur und ganz eigene Marke entwickelt.

Seine Erfolgsgeschichte begann in Deutschland im Sommer 2006: Fitzek war 34 Jahre alt, als er im gleichen Jahr seinen ersten Thriller, „Die Therapie“, veröffentlichte, in dem ein junges Mädchen verschwindet ... Die Leser rissen sich um das Buch. Etwa zwanzig Bücher folgten, die meisten spielen in Berlin, wo der Autor wohnt. Neun Millionen seiner Bücher wurden inzwischen verkauft; seine Titel wurden in 24 Sprachen, u.a. auch ins Französische, übersetzt.

Um das Phänomen Fitzek zu begreifen, muss man zum Abend des 26. Oktober 2016 zurückkehren. An diesem Tag feierte er im Tempodrom in Kreuzberg das Erscheinen seines „Pakets“ und den 10. Geburtstag seines ersten Romans. 3.500 Menschen besuchten die Veranstaltung. *„Kaum ist er auf der Bühne, im schwarzen Anzug und weißem Hemd, verhalten sich die Zuschauer wie vor einer Boygroup der 1990er Jahre“*, schrieb die Berliner Morgenpost ...

In Deutschland, wo die Berühmtheit eines Autors sich weniger als in Frankreich auf einem Literaturpreises begründet oder einem Auftritt im Fernsehen, hat die Öffentlichkeit weitaus mehr Bedeutung. Dies hat Sebastian Fitzek sehr genau verstanden. Ganz anders als viele Schriftsteller, die ein langes Gesicht ziehen, wenn sie von sich erzählen müssen und meinen, dass ihre Werke sich selbst genügen, 'entblößt' sich Fitzek und antwortet auf Fragen jeglicher Art: zum Beispiel, ob er

26.08.2017 Die Spur von Marketing auf einem deutschen Krimi Die Bestseller aus dem Ausland-

lieber Tee oder Kaffee trinkt oder wie er Schokoladenstücke isst. Man kann bei Fitzeks Veranstaltungen seine Bücher kaufen und entdeckt auch schnell, dass die Marke Fitzek sich auch in einer Menge Dinge wiederfindet, die man mit wenigen Klicks bestellen kann: T-Shirts, Taschen, Tassen, Lesezeichen in blutiger Beilform ...

„Sebastian Fitzek ist in den sozialen Netzwerken sehr präsent, seinen Lesern sehr nahe und tauscht sich direkt mit ihnen aus. Wenn man ihn trifft, hat man den Eindruck, als sei er jemand, der trotz seines enormen Erfolgs die Bodenhaftung nicht verloren hat. Die direkte und authentische Verbindung, die er zu seinen Fans pflegt, ist einer der Schlüssel seines Erfolgs. Er ist einer der ersten Autoren in Deutschland, der Marketingstrategien umgesetzt hat“, beschreibt Claudia Schmid - Krimikritikerin und Mitarbeiterin beim Kriminetz - das Phänomen Fitzek. In seinen Büchern gibt Fitzek sogar die eigene Mailadresse preis, damit ihn Leser direkt anschreiben können.

In Frankreich sind immerhin neun seiner Bücher bei L'Archipel erschienen, aber es ist kaum bekannt, dass sein Titel „Noah“ von der Zeitschrift Transfuge als bester Krimi im Taschenformat ausgezeichnet wurde. Erneut eine Geschichte über eine Figur mit zwanghaften Vorstellungen ... Wie in seinem nächsten Buch, „Flugangst 7A“, das am 25. Oktober in Deutschland erscheinen wird und für das Fitzek bereits auf seiner Website Werbung macht.

Manche Autoren hoffen, dass ihre Bücher Bestseller werden. Sebastian Fitzek ist jemand, der einen Bestseller fabriziert, schon bevor Bücher gedruckt werden.