

Seminar: Der Bestseller in Vergangenheit und Gegenwart

Einführung

- **Bestseller-Ratgeber**

Obwohl wir alle unzählige „Bestseller“ spontan nennen können, ist die Themenvielfalt, die sich bei einer wissenschaftlichen Beschäftigung mit ihnen präsentiert, sehr groß. In diesem Seminar werden wir einige wesentliche Aspekte des Phänomens behandeln. Wir wissen zunächst einmal, dass das Wort *inflationär* gebraucht wird und dass der Markt den Bestseller ankündigt, bevor die vorprogrammierten Erfolgsbücher überhaupt zum Verkauf gelangen. So ist etwa die Werbung auf der Homepage des Online-Buch- und Gemischtwarenhändlers A&M zu verstehen. „Bestseller von morgen. Jetzt vorbestellen!“ Dass man auch „Taschenbücher von morgen“ bereits jetzt vorbestellen kann, sei nur am Rande erwähnt. Dass ein Geschäft nicht nur mit Zukünftigem, sondern auch mit Vergangenen zu machen ist, zeigt das Beispiel der „Bild Bestseller-Bibliothek“. Ab 7. Oktober 2004 kündigten „Bild“ und „Weltbild“ „25 Erfolgsromane in der Bild Bestseller Bibliothek“ an¹: „25 Bestseller: Jede Woche ein neues Buch“, heißt es in der breitflächigen Anzeige. Die Bücher kamen „im klassischen Bestsellerformat“ (auch das scheint es zu geben!) zu einem unschlagbaren, Supermarkt- und Geiz-ist-geil-Preis von € 4,99 auf den Markt. Das heißt zu einem Preis, zu dem man kaum mehr ein Taschenbuch kaufen kann. Das Beispiel gehört zum Kapitel „Sondereditionen“, die den deutschen Buchmarkt in den letzten Jahren überschwemmt haben und wird uns hier nicht weiter beschäftigen. Nebenbei bemerkt, erfüllen nicht alle *Bild*-Bestseller die üblichen Kriterien für diese Auszeichnung.² Wie auch immer: solche Sondereditionen, die sich mit dem Beiwort ‚Bestseller‘ schmücken, haben das Preisgefüge im deutschen Buchhandel ordentlich durcheinander gewirbelt. Für alles scheint es auch ein Ratgeberbuch zu geben.

Die Sparte „Ratgeberbücher“ im Buchhandel boomt – Fitness, Wellness, Gesundheit, Sport, Garten, Esoterik, „How to do-Bücher“, Kindererziehung, Autoreparatur, ja auch die alten und neuen Benimm-Bücher usw. usf. Dass das Wort „boomt“ keine Übertreibung ist, zeigen die Umsätze im deutschen Buchhandel vom Jänner 2007. Die Warengruppe „Ratgeber/Hobby“ machte 20.7% der Umsätze aus – Belletristik nur etwa die Hälfte³. Und wenn wir gerade bei Umsatzzahlen sind, kommt man an der Bedeutung der Harry Potter-Romane – als Bestseller – für den Sortimentsbuchhandel nicht vorbei. Im Jahr des Erscheinens von Harry Potter VI (*Harry Potter und der Halbblutprinz*), d.h. 2005, machte dessen Verkauf 1.1 Prozent des Gesamtumsatzes im Sortimentsbuchhandel aus! Der Großteil (0,9%) entfiel auf die deutsche Ausgabe, aber immerhin 0,2 Prozent auf das englische Original.⁴ Damit ist auch ein relativ junges und interessantes Phänomen im deutschen Buchhandel angesprochen: das Erscheinen der Harry Potter-Romane hat das Geschäft mit der fremdsprachigen Literatur (sprich: Originalausgaben, die zudem der Preisbindung *nicht* unterliegen) erneut und ordentlich angekurbelt. Nebenbei bemerkt – und da bin ich kurz bei den Bestsellerlisten: Voriges Jahr (2006) schaffte es der vorletzte Harry Potter als *englische* Originalausgabe erstmals in der Geschichte der *Spiegel-*

¹ In: *buchreport.express*, Nr. 41, 6. Oktober 2004, S. 33-34.

² Dazu „Billig geht am besten.“ In: *buchreport.express*, Nr. 50, 9. Dezember 2004, S. 8-9; hier S. 8.

³ *buchreport.express*, Nr. 6, 8. Februar 2007, S. 15.

⁴ *buchreport.express*, Nr. 6, 8. Februar 2007, S. 6.

Bestsellerliste bis auf Platz 1. Jugendliche in Deutschland und Österreich haben die Buchhandlungen gestürmt, um die Originalausgabe zu kaufen und nicht auf die später erscheinende deutsche Ausgabe zu warten. Nur als Fußnote: der vom englischen Verlag empfohlener Ladenpreis für „Harry Potter VII“ war € 28,90. Im Preiskampf am deutschen Markt ging der Preis sogar bis € 18,99 hinunter.⁵ Auch die großen Ketten haben englischsprachige Abteilungen entdeckt.

Ratgeber gibt es, wie gesagt, für alles. Im Ueberreuter Verlag ist heuer ein Ratgeber erschienen, der uns erklärt, wie man mit der Schwiegermutter auskommt. Es gibt auch noch „Die Taschen-Hebamme. Die kompetenten Begleiter für Schwangerschaft und Säuglingszeit“ (Heinrich Hugendubel Verlag). Es überrascht daher nicht, dass es auch Ratgeberbücher gibt, die uns beibringen (möchten), wie man einen Bestseller schreibt bzw. landet. Und das sowohl im deutschen als auch im amerikanischen Sprachraum. Am Markt findet man Bücher wie *Wie schreibe ich einen Bestseller. Geheimnisse, Techniken und Erfolgsformeln von Bestseller-Autoren* von Ha. A. Mehler (1996), dann *Von der Buchidee zum Bestseller*⁶ von Dirk R. Meynecke aus dem Jahr 2004. Die erste Auflage des Buches erschien 1991 unter dem Titel *Die Autorenfibel. Von der Idee zum Bucherfolg* (München: Ehrenwirth). Dann entdeckt man das Werk *Efficient Publishing. How to write a bestseller in six weeks* von Uwe G. Seebacher, erschienen 2003. Auf dem amerikanischen Markt herrscht freilich auch kein Mangel an solchen Selbsthilfebüchern. Hier einige aktuellere Titel: *The Complete Guide to Book Publicity* von Jodee Blanco⁷, eines der vielen Bücher, die für Einsteiger gedacht sind. Oder: *The First Five Pages. A Writer's Guide to Staying out of the Rejection Pile* von Noah Lukeman⁸ oder *Book Proposals that sell. 21 secrets that speed your success* von W. Terry Whalin⁹. Das jüngste Buch zu diesem Thema ist im Vorjahr erschienen und wird auch Gegenstand eines Referats sein. Es heißt *The Making of a Bestseller*, stammt von Brian Hill and Dee Power und ist kein Ratgeber im engeren Sinn. Hier wird das Phänomen vielmehr aus der Sicht des Autors, des Lektors, des Buchhändlers, des Verlegers, des Marketingfachmanns usw. dargestellt. Wir werden uns auch mit anderen „Wie schreibe ich einen Bestseller“-Büchern befassen.

- **Was ist ein Bestseller? Definitionsangebote.**

Auf die Frage „Was ist ein Bestseller?“ gibt es in Fachpublikationen unzählige Antworten. Fast allen gemein ist der folgende einleuchtende Punkt: Die Bezeichnung „am besten“ verkauft ist natürlich *relativ*, relativ etwa zu einer bestimmten Zeitspanne (eine Woche, ein Monat, ein Jahr), wohl im Unterschied zu „long sellern“ und „steady sellern“. Zweitens ist der Begriff relativ zu einem geographischen Raum. Es ist einleuchtend, dass ein Buch, das sich auf dem kleinen österreichischen Markt z.B. 50.000 Mal verkauft, durchaus als Bestseller bezeichnet werden darf, auch wenn ein solcher Verkaufserfolg auf einem anderen, größeren Markt gar nicht selten ist und keinen Anlass gibt, von einem Bestseller zu reden. Es ist daher problematisch, die Latte etwa bei 100.000 legen zu wollen, wo es doch Bücher auf der Bestsellerliste gibt, die kleinere Auflagen haben.

⁵ Siehe Susanne Wengeler: Viel mehr als Harry Potter. In: *BuchMarkt* Mai 2007, S. 52-56; hier S. 52.

⁶ Berlin: Ullstein, 2004 (Ullstein 36687). Untertitel: „Für Autoren und alle, die es werden wollen. Erfolgreiche Bücher schreiben, den richtigen Verleger finden, optimale Verträge schließen“.

⁷ 2nd edition. New York: Allworth Communications, 2004.

⁸ New York: Simon & Schuster, 2000.

⁹ ISBN: 1932124640 / Publisher: Write Now Publications.

Man kann auch festhalten, dass es globale Bestseller und nationale Bestseller gibt und dass die Bestsellerlisten im deutschen Sprachraum von Übersetzungen aus dem Amerikanischen stark geprägt sind. Wenn z.B. der ehemalige amerikanische Präsident Bill Clinton oder seine Frau Hillary Clinton ihre Memoiren publizieren, dann will fast jeder Verlag zum Zug kommen und ist bereit, den Autoren einen astronomischen Vorschuss anzubieten. Solche Bücher sind ja vor Erscheinen ausgemachte *nationale* wie *internationale* Bestseller. Das Angebot ist manchmal eine Vorstufe zum Verkaufserfolg. Die Verlage freuen sich über die kostenlose Publizität. Es kommt auch zur Versteigerung von *internationalen* Lizenzrechten, und hier geht es um ansehnliche Beträge. Ein Beispiel aus der heimischen Verlagsgeschichte. Der Molden Verlag (gegr. 1964) und Fritz Molden, der kurze Zeit erfolgreicher Bestseller-Verleger war. Anfang der 70er Jahre erregte, nach den Bestsellern *Der Pate* von Mario Puzo und *Papillon* von Henri Charrière (1970) ohne Zweifel *Der Geschenkte Gaul* von Hildegard Knef enormes Aufsehen. Für letzteres Werk zahlte Molden „Bundesliga“-Garantien an die Autorin und steckte damals fast zwei Millionen Schilling in diverse Werbemaßnahmen (Riesenleseproben, Werbeschallplatten). Kein Wunder, dass der Wiener Literaturkritiker und Molden-Freund Hans Weigel in einer launigen Feier zum 15. Geburtstag des Verlags im Juli 1980, Folgendes meinte: „In Zukunft macht Fritz Molden nur noch Werbung und verzichtet auf die Produktion.“¹⁰ 1982 musste der legendäre Verlag auf beides verzichten, er ging in Konkurs. So auch der Titel von Moldens 1984 erschienenen Memoiren: *Der Konkurs. Aufstieg und Fall eines Verlegers*. Molden wird auch ein Referatsthema sein.

Aber zurück zu Bestsellern in einem geographischen Raum. Es ist nahe liegend, dass etwa ein erfolgreiches Aufdeckerbuch (Lucona-Skandal, AKH-Skandal) über einen Skandal in *einem* Land selten oder gar nicht ein Bestseller als Massenartikel in einem anderen Land wird. Drittens ist ein Bestseller relativ zu einer bestimmten Kategorie von Buch. Und wie wir noch bei den Bestsellerlisten sehen werden, hat sich seit den ersten Tagen, wo es nur um fiction und non-fiction gegangen ist, sehr viel geändert. Die „Warengruppen“-Listen sind immer mehr geworden.

Der Terminus „Bestseller“ ist amerikanischen Ursprungs und setzt sich aus „best“ (Hier: ‚am besten‘ im Sinne von ‚am meisten‘, Superlativ von ‚gut‘) und „seller“, d.h. verkauftes Buch, zusammen. Das Wort wird inzwischen höchst inflationär gebraucht, bezieht sich auf einen *gegenwärtigen* Status („diese Woche Nummer 1“), kann aber auch Zukünftiges verheißen. Wie schon erwähnt: in der Verlagswerbung oder im Mediahype werden Neuerscheinungen bereits *vor* der Publikation als „Bestseller“ angekündigt. Nicht nur das: Es gibt, wie die jüngste Vergangenheit zeigt, manchmal sogar Bücher, die bereits auf die Bestsellerliste gelangen, bevor sie überhaupt in den Handel kommen. Das jüngste Beispiel ist nicht einmal Belletristik. Es handelt sich vielmehr um den Megaseller von Joseph Ratzinger, sprich: Papst Benedikt XVI., mit dem Titel *Jesus von Nazareth*. Im April dieses Jahres gab der deutsche Herder Verlag eine ganzseitige Anzeige in der Fachpublikation *Buchreport Express* auf (Nr. 16, 19.4.2007, S. 27). Der Anzeigentext ist nicht uninteressant: **„Ein Wunder? Bereits vor dem Erstverkaufstag auf Platz 8 der Bestsellerliste. Am 4. Verkaufstag: 200.000 Ex. im Handel; weitere 100.000 Ex. in der Auslieferung; weitere 100.000 Ex. im Druck“**. So weit die Anzeige. Es gibt eine sehr irdische Erklärung für dieses himmlische Phänomen: Große Buchhandelsketten in der Bundesrepublik wie Weltbild sind vorgeprescht und haben sich nicht an die Spielregeln gehalten, d.h. die

¹⁰ War Fritz ein Molde? Humorvolle Reden und ernste Gedanken zum Jubiläum des Molden-Verlages. In: *Anzeiger des österreichischen Buchhandels* Nr. 13 /Anfang Juli 1980, S. 130.

Weltbild-Filialen haben die Bücher vor dem Erstverkaufstag an die Kunden verscherbelt. (Herder im Himmel, in: *buchreport express*, Nr. 16, 19.4.2007, S. 11)

Zurück zu den Definitionen: der erste Beleg im amerikanischen Raum soll aus dem Jahr 1905 stammen. Die Verbreitung des Begriffes im deutschen Sprachraum erfolgte wesentlich später. *Der große Brockhaus* des Jahres 1929 kennt das Stichwort nicht, ebenso wenig der *Neue Brockhaus* aus dem Jahr 1941.¹¹ Erst *Der große Brockhaus* 1953, so der Bestseller-Forscher Werner Faulstich, nimmt das Phänomen kurz zur Kenntnis. Hier heißt es: „besonders erfolgreiche Bücher, die schnell große Auflagen erleben, meist Romane“ (zit. nach Faulstich, S. 6f.) *Meyers Enzyklopädisches Lexikon* aus dem Jahr 1965 ist präziser: „Bez. für ein Buch, das während einer Saison oder auch während eines längeren Zeitraumes (Steadyseller) überdurchschnittl. Verkaufserfolge erzielt“. (zit. nach Faulstich, S. 7). Das *Österreichische Wörterbuch* (39. Auflage, 2001) findet das Auslangen mit „ein großer Verkaufserfolg“ – mit Querverweis auf „Longseller“. Ebenso kurz ist die Definition im populären Fachlexikon *Wörterbuch des Buches*. Da heißt es schlicht: „Bezeichnung für ein Buch mit überdurchschnittlichem Absatz. Siehe auch Longseller.“¹² *Reclams Sachlexikon des Buches* (2003) ist wesentlich ausführlicher und greift verwandte Themen wie Erstellungskriterien für Bestsellerlisten und die Dominanz dieser am Buchmarkt auf. Die Kurzdefinition lautet: „Buch, das sich in rascher und in höherer Zahl verkauft als andere.“¹³ Ein drittes Fachlexikon, *Das BuchMarktBuch. Der Literaturbetrieb in Grundbegriffen* (2005), geht die Frage philosophisch-kritisch über sieben Seiten an. Ich zitiere hier nur den ersten Satz: „Folgt man gängigen Definitionen, gilt ein Buch als Bestseller, wenn es in einem bestimmten Gebiet und während eines bestimmten Zeitraums besser verkauft wurde als alle anderen. Es handelt sich also um einen relationalen Begriff, der wenig über die tatsächlichen Verkaufszahlen aussagt.“ In einem umfassenden Lexikonartikel von Ernst Fischer aus dem Jahr 1999, auf den ich noch eingehen werde, heißt es unter „Definitionsprobleme“: „Im allgemeinen Sprachgebrauch wird als Bestseller jedes Buch (seltener ein anderes Produkt) bezeichnet, das einen besonderen Verkaufserfolg erzielt. Im engeren Sinn des Begriffs versteht man unter Bestseller ein belletristisches Werk oder ein Werk der populären Sachliteratur, das einen vergleichsweise weit überdurchschnittlichen Verkaufserfolg innerhalb eines begrenzten Zeitraums und eines bestimmten Absatzgebietes erzielt.“¹⁴ Ich glaube, dass damit das Wesentlichste zu den Definitionen gesagt worden ist. Man könnte auch sagen, dass Bestseller – da neue am laufenden Band daher kommen – auch die Eigenschaft haben, schnell in Vergessenheit zu geraten. Nach dem Motto: heute hier, morgen weg. In den Worten Ernst Fischers: „Der Blick auf die Geschichte der Bucherfolge im 20. Jh. (...) läßt zunächst darauf aufmerksam werden, wie rasch und nachhaltig einstmals berühmte Autoren in Vergessenheit geraten können (...).“¹⁵

- **Forschungsliteratur**

¹¹ Dazu Werner Faulstich: *Bestandsaufnahme Bestseller-Forschung. Ansätze – Methoden – Erträge*. Wiesbaden: Harrassowitz 1983, S. 6.

¹² Helmut Hiller / Stephan Füssel: *Wörterbuch des Buches*. 6., grundlegend überarbeitete Auflage 2002, S. 45.

¹³ *Reclams Sachlexikon des Buches*. Hrsg. von Ursula Rautenberg. Stuttgart: Reclam 2003, S. 36-37; hier S. 36.

¹⁴ Ernst Fischer: Bestseller in Geschichte und Gegenwart. In: *Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen*. 1. Teilband. Berlin–New York: de Gruyter, 1999, S. 764-776; hier S. 764.

¹⁵ Ebenda, S. 765.

Nun möchte ich kurz auf die Forschungsliteratur zu sprechen kommen. Tippt man bei Google das Wort „Bestsellerlisten“ ein, bekommt man in 0,12 Sekunden nicht weniger als 745.000 Hits. Also eine drei Viertel Million. Beim Stichwort „Bestseller“ hingegen liefert die Google-Suche innerhalb von 0,19 Sekunden immerhin mehr als 65 Millionen Eintragungen. So häufig das Wort im Internet auch vorkommen mag, so relativ selten können wir auf eingehende selbständige Publikationen zu unserem Thema zurückgreifen. Ich betone selbständige Publikationen, da es etwa in Branchenpublikationen wie dem *Börsenblatt*, *Buchreport*, *BuchMarkt*, *Anzeiger* usw. usf. über die Jahre unzählige Artikel und Kurzbeiträge zu unserem Thema gegeben hat.

Eine „frühe“ – der Begriff ist relativ – Auseinandersetzung mit dem Phänomen Bestseller stammt von Peter Uwe Hohendahl. Die Abhandlung heißt „Promoter, Konsumenten und Kritiker. Zur Rezeption des Bestsellers“. Wie der Titel suggeriert, ist der Ansatz Hohendahls Rezeptionsästhetik. Er geht einigen Fallbeispielen der 70er Jahre nach, zeigt wie die Bestseller zustande kamen und untersucht dabei die Rolle der Literaturkritik.¹⁶

Ein Pionier im deutschsprachigen Raum auf dem Gebiet der Bestsellerforschung ist Werner Faulstich. Seine vielen Publikationen und Studien sind in den gängigen Bibliographien zu finden. Mit einer Publikation im Jahre 1983 hat er Pionierarbeit geleistet. Das Buch heißt *Bestandsaufnahme Bestseller-Forschung. Ansätze – Methoden – Erträge*. Obwohl diese Studie eine sehr gute Einführung in das Thema bietet, können – angesichts des Erscheinungsjahres – neuere Entwicklungen nicht berücksichtigt werden. Die Bestsellerforschung bzw. das Phänomen des Bestsellers ist – nolens volens – seitdem um einige Aspekte bereichert worden. Beispielsweise die Neu-Positionierung des nicht-stationären – sprich Online-Buchhandels – als „Literaturvermittler“ gegenüber dem herkömmlichen Buchhandel. Mit anderen Worten: immer mehr Menschen kaufen ihre Bücher (oder Bestseller) auch aus Bequemlichkeitsgründen über das Internet. Zweitens: die Bestsellerlisten haben sich vielfach geändert. Es gibt a) schlicht mehr davon und b) zum Teil divergierende Ermittlungsmethoden. Drittens: Online-Buchhändler (die oft wie Gemischtwarenhändler daher kommen) mischen – als Einflussfaktor – im Bestsellergeschäft heute kräftig mit. Man braucht nur Amazon anzuschauen, um zu sehen, wie mit dem Phänomen Bestseller umgegangen wird. Stichwort: der Verkauf stimuliert und fördert den Verkauf. Alles sehr mundgerecht. Auch so können Bücher vermarktet werden. Viertens: Literatur- oder Buchsendungen – vornehmlich im Fernsehen – haben in den 80er Jahren wohl nicht jene Rolle gespielt, wie sie sie in den letzten Jahren gespielt haben, wiewohl ihr Einfluss auf das Kaufverhalten umstritten ist. Davon später. Eine neuere umfassende Arbeit, die auch im Internet als Download zu lesen ist, unternimmt eine statistische Analyse von Bestsellerlisten in den Jahren 1962 bis 2001. Verfasserin ist Karina Liebenstein, deren Arbeit in den „Studien der Erlanger Buchwissenschaft“ erschien. Ich möchte ausdrücklich auf ihr Literaturverzeichnis hinweisen, wo Sie einiges finden, was für die Referate nützlich sein wird! Gleich zu Beginn macht Liebenstein eine interessante Beobachtung: „Obwohl eine ausführliche Suche nach Literatur zum Thema *Bestseller* eine ganze Reihe von Büchern, Zeitschriftenartikeln und Aufsätzen zutage förderte, fällt doch bei einer genaueren Betrachtung schnell auf, dass die Forschung nicht sehr weit fortgeschritten ist. Der Grund liegt zum einen darin, dass die Veröffentlichungen häufig nicht aufeinander aufbauen, sondern immer wieder am Nullpunkt beginnen,

¹⁶ In: Reinhold Grimm und Jost Hermand (Hrsg.): *Popularität und Trivialität. Fourth Wisconsin Workshop*. Frankfurt/Main: Athenäum Verlag 1974. (Wissenschaftliche Paperbacks Literaturwissenschaft), S. 169-209.

oder einfach veraltet sind. Zum anderen ist aber auch die Vielfalt der Themenfelder, die das Gebiet eröffnet, dafür verantwortlich, dass trotz der zahlreichen Veröffentlichungen noch viele Bereiche nur ansatzweise erforscht sind.“ (S. 7) Sie hat natürlich vollkommen Recht, nur: angesichts eben dieser vielen „Themenfelder“ wird es lang dauern, bevor es zu einer ultimativen Studie kommt. Ein Blick auf die selbständige Literatur zum Thema Bestseller bestätigt die Beobachtung Liebensteins: Bereits nach Ende des Zweiten Weltkriegs hat z.B. Alice Payne Hackett für den amerikanischen Raum jeweils über 50, 60, 70 Jahre Bestseller geschrieben und versucht den jeweiligen Erfolg im Einzelnen zu begründen. Hier ist die Bezeichnung „Bestseller“ eigentlich auch als „Longseller“ zu verstehen, denn es werden jene Bücher verzeichnet, die *seit* 1895 mehr als eine Million Exemplare verkauft haben. Hacketts Ausführungen sind historisch durchaus von Interesse, denn man kann natürlich manche Bestseller auf den jeweiligen „Zeitgeist“ oder die aktuellen politischen oder gesellschaftlichen Umstände zurückführen, etwa das Bedürfnis des Lesepublikums nach einem bestimmten Thema. Wir kennen etwa in den letzten Jahren die rege Nachfrage nach Büchern zum Thema „Islam“. In 40-50 Jahren werden die Forscher festhalten, dass es Terrorrohungen durch Fundamentalisten gegeben hat, dass der amerikanische Präsident einseitig den „Krieg gegen den Terror“ angezettelt hat, usw. usw. Andere Publikationen zum Thema Bestseller fokussieren auf bestimmte Zeiträume, so etwa *Bestseller in der Weimarer Republik 1925 – 1930: Eine Untersuchung* von Kornelia Vogt-Praclik (1987) oder *The German bestseller in the twentieth century. A complete bibliography and analysis 1915 – 1940* von Donald Ray Richards (1968). Die Fixierung eines Zeitraums oder Einschränkung auf einen Aspekt des Themas – etwa Bestsellerlisten – ist wohl die einzige Möglichkeit, mit dem Gesamthema zu Rande zu kommen. Abschließend möchte ich Ihnen eine kompakte Darstellung des Themas „Bestseller“ von Ernst Fischer ans Herz legen. Sie erschien 1999 im Handbuch *Medienwissenschaft* (siehe Literaturliste!). In der Abhandlung „Bestseller in Geschichte und Gegenwart“ erläutert Fischer in konziser Form mehrere Aspekte des Themas, unter anderem Faktoren des Bestsellererfolgs, die Bestsellerliste, der Bestseller als Phänomen der Medienkultur und schließlich ‚Bestsellerforschung‘. Die Rubrik ‚Literatur‘ am Schluss erfasst die wesentlichen Publikationen zum Thema (Stand 1999). Ich verweise noch einmal auf die Literaturangaben sowohl in dieser Abhandlung als auch in der sonstigen Sekundärliteratur!

- **Bestsellerlisten**

Nun zu den Bestsellerlisten. Man kann sagen, dass sie einem menschlichen Bedürfnis entsprechen oder nachkommen. Es sind nicht zwangsläufig die „besten“ Bücher, sind aber dennoch die „Lieblingsbücher“ einer Woche, eines Monats, eines Jahres, Bücher, die die Leute gern kaufen und lesen. Und manche würden argumentieren, „gute Literatur“ habe gar keine Chance, in die Bestsellerlisten aufgenommen zu werden. Die Ausnahmen bestätigen die Regel. Rückblickend dienen sie dazu, festzustellen was die Menschen jeweils „damals“, ob vor 10 oder 100 Jahren, gern gelesen haben und wie Lesegewohnheiten sich inzwischen verändert haben. Dass diese „Rankings“, wie sie auf Deutsch so gern genannt werden, überhaupt populär sind, zeigt in regelmäßigen Abständen das heimische Farbmagazin „News“. Motto: vorige Woche in *allen* Zeitungen zu lesen, diese Woche exklusiv bei *uns*. Es belehrt uns über die 500 oder gar tausend wichtigsten Österreicher oder die 20 besten Schulen, die 15 besten Ärzte usw. usf. Über den

Wert – vor allem die Ermittlungsmethoden – kann man trefflich streiten. Wie auch über unser Bedürfnis, *solche* Dinge überhaupt wissen zu wollen.

Bestseller sind, wie Faulstich festhält, zunächst einmal „Listen-Bestseller“ (S. 7). In der Sekundärliteratur liest man immer wieder, dass die ersten Listen auf das Jahr 1895 in Amerika zurückgehen. Im Vergleich zur heutigen unüberschaubaren Palette von „Rankings“ nehmen sich die ersten Listen in der Fachzeitschrift *The Bookman* geradezu mickrig aus. Damals hat man begonnen, monatlich den Regionalverkauf der „Lieblingsbücher“ zu ermitteln. Im Jahre 1913 hat die Buchhandelsfachpublikation *Publisher's Weekly* (das Äquivalent zum *Börsenblatt*) begonnen, den „New Record of Best Sellers“ zu veröffentlichen. Das waren Wochenlisten, die Meldungen über den tatsächlichen Verkauf der Bücher in wichtigen Städten in verschiedenen Regionen zugrunde gelegt wurden. Erst ab 1942 hat die auch heute sehr einflussreiche *New York Times Book Review* regelmäßig Bestsellerlisten publiziert. Davon später.

Kritik an den Bestsellerlisten – vor allem an den Erstellungsmethoden – und der Ruf nach deren Abschaffung – ist beinahe so alt wie die Listen selbst. Es wird seit jeher und immer wieder der Vorwurf erhoben, dass Bestseller nicht unbedingt so genannte „gute“ Literatur (was auch immer man darunter verstehen mag) sein müssen und dass solche Literatur kaum eine Chance habe, in die Listen aufgenommen zu werden. Man konzentrierte die ganze Aufmerksamkeit auf die Listen-Bestseller und vernachlässigte (literarisch) „wertvollere“ Bücher. Es gibt daher auch Listen, die eine Alternative zur Kommerzialisierung bieten wollen, damit auch „anspruchsvolle Literatur“ öffentlich wahrgenommen wird. Die angewandten Methoden der Erstellung von Bestsellerlisten sind ebenso häufig Gegenstand von Kritik gewesen. Auf eine Kurzformel gebracht: nimmt man kleinere Umfragen unter Buchhandlungen in einer Stadt, in einem Land, als Grundlage? Erstellt man Listen nach den *tatsächlichen* Verkaufszahlen? Ist Raum für Manipulation gegeben? Bleiben die Listen so starr und unbeweglich, dass manchmal für neuere Bücher, die ebenso verkaufsträchtig oder „listenverdächtig“ wären, kein Platz vorhanden ist?

- **Auswahl der Bestsellerlisten**

Sich einen Überblick über die Bestsellerlisten zu verschaffen, ist – selbst im deutschsprachigen Raum – zum Scheitern verurteilt. Es sind einfach derer zu viele – seit den ersten Tagen sind es immer mehr geworden. Gab es in den „alten“ Tagen bloß Listen für ‚Belletristik‘ und ‚Sachbuch‘ im Hardcover, so gibt es inzwischen auch Listen für Taschenbücher/Taschenbuchausgaben. Eine monatliche Liste der Wirtschaftsbestseller erscheint (auch als Plakat) seit 2002 im *manager-magazin*, eine Liste der Bilderbuchbestseller in der Zeitschrift *Eltern* und eine Liste der Kinder- und Jugendbuchbesteller ebenfalls seit 2004 in der Zeitschrift *Eltern family*. Die Fachzeitschrift *buchreport express* publiziert u.a. auch wöchentlich Bestsellerlisten für Kinder- und Jugendbücher sowie für Hörbücher. Die *Süddeutsche Zeitung*, um ein weiteres Beispiel zu nennen, veröffentlicht auch als Poster gemeinsam mit NDRkultur und NDRinfo die Liste „Sachbücher des Monats“. Berühmt geworden ist auch die „hr2-Hörbuchbestenliste“ des Hessischen Rundfunks (Poster!) Die Zeitschrift *auto, motor und sport* informiert ihre Leser seit 2005 monatlich über die Bestseller unter den Büchern rund um das Auto. In der Tageszeitung *Die Welt* gibt es gar monatlich eine „KrimiWelt-Bestenliste“. Also: da wird kaum etwas ausgelassen. Bevor ich die Listen in Deutschland mit „Leitcharakter“ erwähne, ein Blick auf die Erfassung von Bestsellern hierzulande. Das Verlagsbüro Schwarzer veröffentlicht monatlich im *Sortimenter-Brief* mehrere Listen: Belletristik, Sachbuch, Taschenbuch mit je 15

Titeln, dann „Auffällige Nennungen“, „Auffällige Regionalia“, „Longseller“ sowie die Top 10 im Bereich Belletristik und Sachbuch in Deutschland, Großbritannien und in den USA. Nach eigener Darstellung sind die Listen „die mit Abstand zuverlässigsten ihrer Art in Österreich. Sie basieren auf einer Umfrage bei einem repräsentativen Panel österreichischer Sortiments-Buchhandlungen.“ Die Schwarzer-Listen werden von mehreren heimischen Medien, darunter dem ORF, verwertet. Eine Reihe von heimischen Zeitungen bringt auch Bestsellerlisten. Zu nennen wären u.a. etwa *Der Standard* (am Wochenende, zwei Listen mit je zehn Titeln: Belletristik, Sachbuch), der *Kurier* (sonntags mit drei Listen: Belletristik, Sachbuch, Taschenbuch) sowie *Die Presse*. Alle geben Kurzinformationen zum Ermittlungsverfahren. Im Internet finden Sie hunderte solche Listen! Etwa bei www.thalia.at findet man einen Überblick über Bestsellerlisten.

Bevor ich zu den deutschen Listen mit ‚Leitcharakter‘ komme, ein paar Worte zur Bedeutung des „Bestseller-Gütesiegels“ in den USA, nämlich der Bestsellerliste(n) der *New York Times*, die vor zwei Jahren ihren 70. Geburtstag feierte. Ich zitiere aus einem Bericht im *buchreport magazin*: „Für US-Buchhändler ist das Ranking eine Bibel mit automatischem Kaufimpuls. 1,7 Millionen US-Haushalte haben jeden Sonntag Zugriff auf die Top-Titel der Nation.“ Und wie kommt diese Liste(n) zustande? „Ermittelt werden die Bestseller seit Jahren nach einem unveränderten Verfahren. Die Listen reflektieren die Verkaufszahlen von knapp 4000 Buchhändlern und jener Großhändler, die weitere 50.000 Verkaufsstellen wie Warenhäuser, Supermärkte, Kioske und Geschenkartikelläden mit Büchern beliefern.“¹⁷ Das Ermittlungsverfahren selber ist top secret. Der Effekt dieser Listen auf den Buchmarkt ist aber wohl unbestritten.

Leitcharakter haben auf dem deutschen Buchmarkt wohl zwei oder vielleicht drei Listen: Allgemein bekannt sein dürfte das aktuelle Ranking der meistverkauften Hardcover-Belletristik, das seit 36 Jahren Woche für Woche von *buchreport* für die Zeitschrift *Der Spiegel* ermittelt wird.¹⁸ Auch hier gibt es wöchentliche Plakate, die man in manchen Buchhandlungen aufgehängt sieht. Erhoben wird nicht mehr durch eine schriftliche Umfrage, sondern auf elektronischem Weg. Vor wenigen Monaten wurden die Bestseller-Regeln modifiziert, aber das braucht uns hier nicht weiter zu interessieren. Es heißt schlicht, die neue Liste würde „der Marktentwicklung zu generationsübergreifenden Titeln Rechnung (tragen), die in der Branche auch als ‚All-Age‘-Bücher bezeichnet werden“.¹⁹ Auslöser war übrigens Harry Potter! Zu nennen ist noch die „Gong“-Liste, die die bestverkauften Taschenbücher ermittelt. Als Konkurrenz zur „dienstältesten“ *Spiegel*-Liste gibt es auch die *Focus*-Bestsellerlisten, die auf realen Verkaufszahlen basieren und seit der Gründung der Zeitschrift im Jahr 1993 dort erscheinen. Auch sie sind online verfügbar. A propos online: wie bereits erwähnt, mischt auch der führende Online-Buchhändler Amazon im Bestsellergeschäft kräftig mit. Auf der Website www.amazon.de findet man endlos viele Listen und es gibt gar eine Filtermöglichkeit. Es sind nicht weniger als 26 Kategorien – von Comics und Mangas, bis zu Freizeit, Haus und Garten und Sport und Fitness. Die „meistgefragten“ Artikel in Bücher werden gar „stündlich aktualisiert“. Man kann auch den „Aufsteiger des Tages“ in Erfahrung bringen.

¹⁷ Anja Sieg: Mit dem NYT-Gütesiegel auf die Karriereleiter. In: *buchreport.magazin* Januar 2005, S. 96-97; hier S. 96.

¹⁸ Wie diese Listen ermittelt werden, kann man im Internet nachlesen. (http://www.harenberg.de/mambo/index.php?option=com_content&task=view&id=13&Itemid=225). Siehe auch Liebenstein.

¹⁹ „All Age“ im Ranking. In: *buchreport.express* Nr. 18, 3. Mai 2007, S. 12.

- **Wie kommt es zum Bestseller?**

Als nächstes stellt sich die Frage, wie es zu Bestsellern kommt. Welche Faktoren/Einflüsse – einzelne oder mehrere zugleich – spielen dabei eine Rolle? Ist mit einem großen Werbebudget alles „machbar“? Ich möchte nun diese verschiedenen Faktoren anreißen. Für ziemlich jeden Faktor bzw. Einfluss gibt es ein „Erfolgserlebnis“, aber am Ende kann man trotzdem nicht behaupten, dass ein Bestseller grundsätzlich „machbar“ ist.

- **Literatursendungen bzw. Bücherformate in den Medien**

Zu einem weiteren möglichen Erfolgsfaktor. Ob „Literatursendungen“ im Radio oder Fernsehen im weitesten Sinn oder Rezensionen in den Printmedien eine Wirkung auf Bestseller haben (sie „machen“ können), ist umstritten. Die kurze Antwort: es kommt vor, aber einen Automatismus gibt es nicht. Es stellt sich aber vorab die Frage, ob Bücher überhaupt *fernsehtauglich* sind, ja mit welchen Formaten man Literatur vermitteln bzw. Bücher präsentieren kann. Eine Interaktion zwischen Sendung, Bücherkäufer und Buchhandlungen ist jedenfalls gegeben. Kritikerrunde, Eins-zu-eins Interviews mit den Autoren, Talkshows, dramatisierte Szenen aus einem Buch? Alles schon da gewesen. Eine Konstante solcher Sendungen hierzulande sind die relativ niedrigen Einschaltquoten, denn sie werden sehr häufig ins „gegen-Mitternacht“-Programm geschoben, und dann braucht man sich nicht mehr wundern. Was können solche Sendungen überhaupt leisten? Erstens können Sie Nicht-Leser zum Buchkauf und zum Lesen animieren, und das ist schon etwas. Dass sie das tun, ist nachgewiesen. Angesichts der Tatsache, dass im vergangenen Jahr ca. 380.000 Bücher von über 7.000 Verlagen auf der Frankfurter Buchmesse ausgestellt wurden und es alljährlich im deutschsprachigen Raum an die 90.000 bis 100.000 Neuerscheinungen gibt, bieten Literatursendungen bei aller Subjektivität der Bücherauswahl eine gewisse *Orientierung* und so etwas wie ein Geborgenheitsgefühl, das man in der Buchhandlung nicht mehr bekommt. Das ist ein Grund, der für die Popularität einer Sendung im amerikanischen Fernsehen ins Treffen geführt wird. Ich komme gleich darauf zu sprechen.

Da Literatursendungen bzw. Literatur in den Medien per se nicht unser Thema sind, werde ich nicht sämtliche gewesenen und aktuellen Formate hier aufzählen. Eine Sendung im deutschsprachigen Raum ist inzwischen Fernseh- bzw. Literaturgeschichte: das Literarische Quartett, das zwischen März 1998 und Dezember 2001 77 Mal im ZDF zu sehen war. Manche Zuschauer haben die Sendung mit einem sportlichen Interesse verfolgt: welchen Autor wird Reich-Ranicki diesmal in den Himmel loben bzw. fertig machen? Aktuell gibt es im 3sat-Programm seit März 2004 12mal jährlich die von Helmut Markwort geleitete Sendung „bookmark“. Die Sendung „kulturzeit“, ebenfalls 3sat, präsentiert auch Bücher. Es gibt auch die Sendungen im deutschen Fernsehen „quergelesen“, „Literaturclub“ etc. Solche Formate werden meist im besten Fall ein Mal im Monat ausgestrahlt. Tendenz fallend. 50.000 Zuseher pro Sendung sind angesichts der gewöhnlichen Sendezeit wahrscheinlich auch schon viel. Das ORF-Fernsehen hatte bis gestern [Montag, 1. Oktober 2007] keine eigene Literatursendung. Nun gibt es (um 23:15) die Sendung „les.art“, moderiert von Dieter Moor. Ö1 hat mehrere Formate, die Belletristik und Sachbücher vorstellen.

Der Quoten-Hit unter den Literatursendungen momentan im deutschen Fernsehen (ZDF) ist „Lesen!“ Mit Elke Heidenreich. Stichwort: „Elke-Effekt“. Das

neue Zeitalter für Buchsendungen begann im Jahre 2003. Die erste Ausgabe der Sendung „Lesen!“ (Beginn 22:15) lockte fast 2.5 Millionen Zuschauer.²⁰ Eine Zahl, die nicht einmal Reich-Ranicki mit dem Literarischen Quartett erreichte. Im März dieses Jahres erreichte die Sendung immerhin einen Marktanteil von 6 Prozent und rund 1.5 Millionen Zuschauer.²¹ Was hat das mit Bestsellern und Literatursendungen zu tun? Hier ein Zitat aus einem Bericht im *Börsenblatt*: „Und die neuen ‚Lesen!‘-Fans schauten nicht nur 30 Minuten lang zu, wenn Elke Heidenreich und prominente Gäste (...) über Bücher sprachen (...), sie vertrauten auch den Empfehlungen, gingen unverzüglich in Buchläden und Kaufhäuser und brachten die Heidenreich-Empfehlungen in die Bestenlisten von ‚Spiegel‘ und ‚Focus‘. Nach der zweiten Sendung sollen schon 800 000 Exemplare der empfohlenen Bücher verkauft worden sein, nach der vierten ‚gar mehr als eine Million‘, wie Heidenreich in ihrer Vorweihnachtssendung erzählte.“ Heidenreich wird auch als „mächtigste Frau im deutschen Literaturbetrieb“ titulierte. Die Sendung spricht bewusst ein „breites Lesepublikum“ an. Dass der so genannte „Elke-Effekt“ der ersten Sendungen nicht anhalten konnte, ist klar. Anders formuliert: „Die Rückkoppelung der Sendung auf die Bestsellerliste ist keine Selbstverständlichkeit mehr.“²² Warum auch? Dass Verlage darauf gierig sind, ihre Neuerscheinungen in der Sendung besprechen zu lassen, versteht sich von selbst. Wenn möglich, werben Sie auch damit. Der Online-Buchhandel reagiert selbstredend auch sehr schnell auf die jeweiligen Empfehlungen. Die Liste der seit Beginn der Sendung empfohlenen Bücher ist überall im Internet nachzulesen. Zum Auswahlprinzip sagte Heidenreich in einem Interview: „Ich sichte das große Angebot der Neuerscheinungen, wähle interessante neue Autoren oder neue Bücher bekannter Autoren danach aus, ob ich mir viele Leser dafür wünsche.“ (<http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/21/0,1872,2042933,00.html>) Abschließend ein Auszug aus einem Interview mit *ZDFonline* zum Thema Bestseller: „Haben Sie keine Angst, dass die Sendung zu einer reinen Verkaufssendung wird, dadurch dass Sie Ihre vorgestellten Titel in die Bestsellerlisten heben?“ Heidenreich: Wie herrlich, wenn endlich mal Bücher verkauft werden und nicht nur Haribo und Waschpulver. Damit habe ich überhaupt kein Problem. Wenn ich an einem Buch nicht vorbei komme, weil es sehr berühmt und wichtig ist, und mir gefällt das Buch nicht, dann würde ich es auch negativ besprechen.“

Großes Aufsehen erregt und unzählige passive Fernsehzuschauer zu Buchkäufern und Lesern gemacht hat eine Sendung im amerikanischen Fernsehen. Genauer ein Segment der populären Oprah Winfrey Show: Oprah's Book Club. Auch hier können wir – in größeren Dimensionen – den Zusammenhang zwischen Buchempfehlungen und Bestsellerlisten herstellen. Begonnen hat die Sendung im Jahre 1996. Pro Monat gab es eine Buchempfehlung. Seitdem wurde die Sendung zwei Mal eingemottet, inhaltlich geändert und dann zur Freude der US-Buchbranche im Frühjahr dieses Jahres reaktiviert. Die Sendung wurde so einflussreich, dass eine Empfehlung eines Buches, und sei der Titel noch so obskur, eine absolute Garantie für einen riesigen Verkauf war und ist. Dass Bücher innerhalb kürzester Zeit heftig verlangt wurden, ist auf den so genannten „Oprah effect“ zurückzuführen. Ich zitiere aus einem Artikel in *BusinessWeek* vom Oktober 2005: „Publishers estimate that her

²⁰ Büchersendungen. In: *Börsenblatt* 1-2004, S. 25-27; hier S. 25.

²¹ Schaukampf der Quotenjäger. In: *buchreport.express* Nr. 14, 4. April 2007, S. 16. Zum Vergleich: Ulrich Wickerts ARD-Büchersendung „Wickerts Bücher“ am 25. Februar 2007 haben 440.000 Zuschauer gesehen. Der Marktanteil lag bei 2.7%. Siehe: Wickerts Bücher. In: *buchreport.express* Nr. 9, 1. März 2007, S. 16.

²² Brit München: Total normal. In: *buchreport.express* Nr. 43, 21. Oktober 2004, S. 39.

power to sell a book is anywhere from 20 to 100 times that of any other media personality.“²³ Ein Beispiel aus dem vergangenen Jahr: im Jänner wurde das Werk *Night* des Nobelpreis-Trägers Elie Wiesel im Fernsehbuchklub beworben. Seither hat sein Verlag von den Holocaust-Memoiren mehr als 1.5 Millionen Bücher verkauft. Ein Beispiel neben sehr vielen! Die Sendung ist nicht ohne Kontroversen ausgekommen, und es hat neben scharfer Kritik auch höchstes Lob gegeben. Oprah Winfrey wird bescheinigt, Millionen amerikanische Lesemuffel zu Buchkäufern und Lesern gemacht zu haben. Und manche Verlage sehr erfolgreich oder noch erfolgreicher. 2005 erschien in den USA ein Buch über das Oprah-Phänomen: Kathleen Rooney: *Reading With Oprah: The Book Club That Changed America* (University of Arkansas Press, 2005).

- **Rolle der Buchclubs**

Es wäre auch zu fragen, welche Rolle Buchclubs oder –gemeinschaften bei der Entstehung von Bestsellern bzw. beim großen Buchabsatz spielen oder einmal spielten. Wir wissen, dass bei der Kalkulation für *vorprogrammierte* Bestseller nicht nur Taschenbuchlizenzen, sondern auch mitgedruckte Buchclubausgaben im Spiel sind. Mitdrucken erlaubt eine knappere Kalkulation. Aber Verlagskalkulationen sind nur ein Aspekt und haben nichts mit dem Lesepublikum zu tun. Wie ist es mit Lesern, die sich im Dschungel der Neuerscheinungen nicht auskennen, die eine Orientierung brauchen? Ein gutes Beispiel dafür, dass Buchclubs zum Bestsellerstatus wesentlich beitragen oder zumindest beigetragen haben, ist der *Book of the Month Club* in den USA, der 1926 gegründet wurde. Derjenige, dessen Buch zum „book of the month“ auserkoren wurde, war ein gemachter Mann. Mitgliedschaft im Klub war identisch mit: mit den Buchneuerscheinungen am Laufenden zu sein. Obwohl die erfolgreichen Buchgemeinschaftsausgaben in die Jahresbestenlisten *keinen* Eingang fanden, hat der Book of the Month Club sehr wohl Bestseller „produziert“. Einen Einfluss kann man wohl im deutschen Sprachraum genauso gut anhand von Bertelsmann Buchclub oder Donauland nachweisen, obwohl solche Clubs ihren Stellenwert in den letzten Jahren eingebüsst haben und sie sich neu positionieren müssen. Die Gemeinschaften nehmen ja Bücher ins Programm, deren Verkaufserfolg sich bereits erwiesen hat.

- **Historisches Erzählen – Zeitgeist (Textinterne Faktoren)**

In den letzten Jahren kann man sagen, dass sich ein Markt für „historisches Erzählen“ entwickelt hat. Wie bei Dan Browns *Sakrileg* ist auch um Ratzinger im Bereich religiöses Sachbuch eine „cottage industry“ entstanden. Da braucht man nur die Branchenfachpublikationen einmal durchzublättern. Da „unser Papst“ (Copyright Bild) vorhat, seine Jesus-Geschichte fortzusetzen, ist der nächste Bestseller vorprogrammiert. Es gibt kein *Patentrezept* für einen Bestseller, oft sind es ganz unterschiedliche Gründe und Umstände. Die These, dass Leser nicht nur *unterhalten*, sondern auch *belehrt* werden wollen, hat einiges für sich. Bei einer Bewertung von sechs aktuellen Büchern schreibt ein deutscher Kritiker Folgendes im *Börsenblatt*: „Wie schreibt man heutzutage einen Bestseller? Liebe ist immer ein guter Anfang, aber die Fülle der literarischen Leidenschaftsbeschwörungen allein in

²³ Hardy Green: Commentary: Why Oprah Opens Readers' Wallets. In: *BusinessWeek*, October 10, 2005. (www.businessweek.com).

dieser Saison beweist, dass selbige allein meist nicht genügen für den großen Erfolg. Ganz anders schon, wenn Mord und Verschwörungstheorie hinzukommen. Das kann kaum noch schief gehen, wie die – erzählerisch erschreckend dürrtigen – Megaseller von Dan Brown beweisen. Wer würde nicht gern wissen wollen, wie das damals gewesen ist, mit Jesus und Maria Magdalena? Und welche Geheimgesellschaft mittels welcher Machenschaften während der letzten zwei Jahrtausende die Strippen gezogen hat? Die Massen packt man beim Thema. Und es führt wohl nichts an der Einsicht vorbei, dass ein Buch wie ‚Sakrileg‘ von einem weltweiten Millionenpublikum als ‚Bildungsroman‘ gelesen worden ist. Was bestätigt wird durch die Tatsache, dass viele, entfesselt von der Lektüre, gleich anschließend die Reise an die Schauplätze der Handlung unternommen haben. Fasst man von hier aus die Gipfelwerke der jüngeren deutschen Literatur ins Auge, fällt auf, dass sie – wenngleich auf höherem literarischen Niveau – ihren erstaunlichen Erfolg beim Lesepublikum offenbar einem ähnlichen Bildungseffekt verdanken. Allem voran Daniel Kehlmanns ‚Vermessung der Welt‘, ein Buch, das rechtzeitig kam, um den Hype um Humboldt abzuschöpfen – und zugleich das historische Erzählen zu erneuern. (...).“²⁴

Damit haben wir einen Faktor angesprochen, nämlich den „Zeitgeist“ oder das richtige Buch zur richtigen Zeit. Es sind so genannte textinterne Faktoren. Um festzustellen, inwiefern solch „historische“ Bücher „in“ sind, braucht man nur die Fachpublikationen des deutschen Buchhandels durchzublättern. Es scheint so etwas wie das richtige „Saisonangebot“ zu geben. Stichwort: Themenwelt. Es wird unsere Aufgabe sein, zu ergründen, was die Menschen lesen und warum sie das tun.

- **Bestsellerverlage und Medienmegatrends**

Es gibt „Bestseller“ und folglich, wie wir nicht nur aus der Werbung wissen, auch Bestsellerautoren bzw. –autorinnen. Der Autor als „Markenartikel“ ist ein wichtiger Erfolgsfaktor. Stichwort: „Der neue Grisham“, „Der neue Dan Brown“, etc. etc. etc. Man spricht hier von der „Personalisierung“. Allein der Name des Autors/der Autorin ist eine Garantie für einen Bucherfolg (vgl. Ernst Fischer). Dass es „Bestsellerverlage“ gibt, ist nicht zwangsläufig eine *logische* Folgerung, in der Praxis aber schon. „US-Buchmarkt im Würgegriff der Buchkonzerne“²⁵, „Konglomerate haben US-Buchmarkt fest im Griff“²⁶ sind die Überschriften fast gleich lautender Berichte aus den Jahren 2006 und 2007 in der Fachpublikation *buchreport express*. Die Konzentration im Verlagsgeschäft in den USA hat längst solche Ausmaße erreicht, dass die Top 5 Verlage²⁷ (im vergangenen Jahr) sage und schreibe 83 Prozent aller verfügbaren Hardcoverplätze auf der Jahresbestsellerliste des *Publishers Weekly* für sich verbuchen konnten. Für Konkurrenz bleibt wenig übrig. Krasser ausgedrückt: „Laut ‚Publisher’s Weekly‘ kontrollieren die zehn größten US-Publikumsverlage danach im Hardcover 95% und im Taschenbuch 93% des Bestsellergeschäfts (immer gemessen an der Verweildauer der einzelnen Titel in Wochen).“²⁸ Unumstrittener Marktführer ist wieder einmal Random House, das in den vergangenen Jahren massenweise Verlage geschluckt hat. (Das amerikanische Verlagshaus wurde 1998 von Bertelsmann übernommen. Die neue internationale Verlagsgruppe heißt: Random House, Inc.) Über 28% der Hardcover-Bestseller und über 25% der Taschenbücher im vergangenen Jahr gehen auf das Konto der Mega-

²⁴ Wolfgang Schneider: Die neuen „Bildungsromane“. In: *Börsenblatt*, 18-2007, S. 56-57; hier S. 56.

²⁵ *buchreport express*, Nr. 3, 19. Januar 2006, S. 25.

²⁶ *buchreport express*, Nr. 3, 18. Januar 2007, S. 26.

²⁷ Random House, Penguin USA, Simon&Shuster, HarperCollins, Hachette BG.

²⁸ *buchreport express*, Nr. 3, 18. Januar 2007, S. 26.

Gruppe Random House Inc. Allein. Eine Aufschlüsselung der „Bestsellerverlage“ in Deutschland auf Grund der Bestsellerlisten liegt meines Wissens nicht vor, kann aber kaum so krass ausfallen, obwohl auch dort ein gewaltiger Konzentrationsprozess stattgefunden hat.²⁹

Aber nun zur oft gestellten Frage – angesichts der Macht der Verlagsgiganten – ob Bestseller „machbar“ sind. Und, wenn ja, welche Mechanismen sind im Spiel? Da gehen die Meinungen auseinander. Die einen sagen „nein“, die anderen verweisen auf aktuelle Beispiele und argumentieren, dass durch enorme Marketinganstrengungen und dementsprechende PR- plus Werbebudgets manche Bücher zu Massenartikeln hochgetrieben werden können. Es heißt aber gleichzeitig, dass selbst bei Verlagskonzernen, die auf hohe Renditen aus sind, rund 80 Prozent der als „Bestseller“ projizierten Titel weit unter der Erwartung abschließen und teure Flops werden.³⁰ Marktbeobachter wie Gerhard Beckmann (siehe da) halten das gängige Branchenevangelium, wonach es die großen Bestseller sind, die den Kern des Geschäfts mit Büchern bilden, für einen *Mythos*. Erstes Fazit: „Bestseller als zentrale Erfolgsfaktoren im Buchgeschäft sind ein Mythos.“ (...) Zweites Fazit: Ein buchhändlerisches Geschäftsmodell, das sich zentral am Verkauf von Büchern ausrichtet, die auf ‚der‘ Bestsellerliste stehen, ist nicht wettbewerbsfähig.“ (loc. cit., S. 49)

Bestseller wie Dan Browns *Sakrileg*, Stephan Hawkings *Kurze Geschichte der Zeit* oder Patrick Süskinds *Das Parfum*, seien, so meint er, die spektakulären Ausnahmen. Es gibt auch ein paar Ausnahmen auf dem deutschen Markt aus der jüngeren Zeit, die ich erwähnen möchte und für die jeweiligen Verlage segensreich sind. Nehmen wir das Beispiel „*Ich bin dann mal weg...*“. *Meine Reise auf dem Jakobsweg* (Malik Verlag) von Hape Kerkerling. Vom Erscheinen am 25. Mai 2006 bis zum Jänner 2007 wurden 1.2 Millionen Exemplare verkauft. Im Juli 2007 wurde das zweimillionste Exemplar ausgeliefert. Der Buchhandel freut sich über den Umsatz, und es wurde durch das Buch ein neues Kundenpotenzial erschlossen. Oder nehmen wir Daniel Kehlmanns *Die Vermessung der Welt*. Der Verkaufsstand Anfang dieses Jahres: 900.000 Exemplare.³¹

Aber stimmt die vorhin zitierte These Beckmanns, wonach Bestseller nicht zentrale Erfolgsfaktoren im Buchgeschäft seien? Eine Sonderauswertung der aktuellen deutschen Bestsellerlisten, die 2005 vom Fachorgan *buchreport* durchgeführt wurde, scheint ihm zu widersprechen. Ich zitiere: „Von den Umsätzen, die der Buchhandel im ersten Halbjahr 2005 mit den 50 am besten verkauften Titeln gemacht hat, gingen bei den Romanen [spricht: Belletristik] allein 30.56% auf Kosten der drei bestplatzierten Titel, 52.68% auf die zehn meistverkauften Bücher und 70.36% der Umsätze auf die Top 20 unter den 50 erfolgreichsten Büchern.“ Auch bei Sach- und Taschenbüchern konzentriert sich der Absatz auf die Topseller. Wenn dem so ist, ist es kein Wunder, dass Buchhändler (und Verlage) der *Spiegel*-Liste große Bedeutung beimessen.

- **Medienmegastores/Multimediasupermärkte**

Doch die Verlage sind nur *eine* Vermittlungsinstanz für Bücher, in unserem Fall für Bestseller. Es besteht ein symbiotisches Verhältnis zum Sortimentsbuchhandel, um

²⁹ Wenn man im Internet auf www.randomhouse.de geht, findet man „Unsere Verlage“. Demnach gehören der Verlagsgruppe 33 (!!) Verlage.

³⁰ Gerhard Beckmann/Volker Hasenclever: Mythos Bestseller. In: *BuchMarkt*, Januar 2007, S. 48-49; hier S. 48.

³¹ Jo Volks: Die Wahl. In: *Buchmarkt*, Februar 2007, S. 34-42; hier S. 34.

das alte Wort zu gebrauchen. Welche Rolle spielt der Buchhandel bei der Verbreitung und beim Verkauf von Bestsellern? Welche Rolle die anhaltende Konzentration und was hat das mit Bestsellern zu tun? Zunächst eine Beobachtung aus der jüngsten Vergangenheit in Deutschland. So genannte Filialisten und Online-Händler bauen (überall) ihre Marktanteile immer weiter, und zwar auf Kosten der „independents“, der unabhängigen Sortimenter, sprich: des stationären Buchhandels, aus. (Der Schreck, den die Verbreitung der Libro-Geschäfte hier in Österreich seinerzeit verursacht hat, ist noch in Erinnerung.) Streng genommen, handelt es sich um einen Strukturwandel, der sonst überall in der Wirtschaft stattgefunden hat, und das Ende der Expansion der Buchfilialisten ist noch nicht abzusehen. Die Zukunft des Online-Buchhandels wurde lang marginalisiert. Im Jahr 2001 tätigten nur 2% aller Buchkäufer in Deutschland ihre Geschäfte im Internet. Nach einer aktuellen Prognose aus dem April 2007 könnte der Marktanteil der Online-Buchhändler im Jahr 2010 16 Prozent erreichen. Im Jahr 2000 gingen 41% der Buchkäufer in die alte Buchhandlung um die Ecke sozusagen. In 3 Jahren könnten es nur 25% sein. Im gleichen Zeitraum stieg die Bedeutung der Buchhandelsketten, und zwar von 14% im Jahr 2000 auf 29% im ³²Jahr 2010. Die Kaufgewohnheiten ändern sich sehr schnell. Bevor ich auf das Beispiel USA und Bestseller zurückkomme, ein Wort zur Lage in Deutschland. Im vergangenen Jahr hat es im Buchhandel einen Strukturbruch gegeben, bei dem der Verdrängungswettbewerb sich zu Ungunsten des traditionellen Buchhandels weiter verschärft hat. Die Lage zeichnet sich durch weitere Übernahmen durch die Großen und neue Flächen aus. Stichwort Megastore (oder Medienhaus): Die Mayersche – sie ist mit Abstand das 5. größte Buchunternehmen in Deutschland – wird im kommenden Jahr eine Filiale mit einer Verkaufsfläche von 4.400 Quadratmetern in Düsseldorf eröffnen. Nur als Vergleich: ein Fußballfeld hat eine Fläche von ca. 5.000 Quadratmetern. Die angehende Konzentration hat skurrile Folgen. Seit 17 Jahren misst die Fachzeitschrift *buchreport* den Strukturwandel im Sortimentsbuchhandel mit seinem Ranking der größten Buchhandlungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Bis zum heurigen Jahr hat die Zeitschrift „Die 100 größten Buchhandlungen“ ermittelt. Auf Grund der Konzentration werden ab 2006 nur mehr die größten 50 ermittelt. Die beiden Marktführer (DBH-Buchhandels Ges. und Thalia Holding) haben nun einen Anteil von mehr als 20 Prozent des Gesamtbuchumsatzes im deutschsprachigen Raum.³³ Libro rangiert weit abgeschlagen an 7. Stelle. Haben wir es in Deutschland mit einem Kampf von einigen Elefanten zu tun, so findet in den USA eine Schlacht zwischen King Kong I und King Kong II statt. Die so genannten Independents haben seit vielen Jahren sowohl in den USA als auch in Kanada einen schweren Stand. Durch die Entstehung der Einkaufszentren für den mobilen Konsumenten kam es zu einer de facto Austauschbarkeit. Die Namen der Ketten in *einem* Zentrum glichen denen im nächsten Shopping Center fast bis aufs Haar, das Buchangebot auch. In jedem Einkaufszentrum in Ontario, zum Beispiel, fehlt der Kettenbuchhändler W.H. Smith nicht. Die optische Gestaltung der Geschäfte scheint vorgeschrieben zu sein. Ein Geschäft gleicht photographisch exakt dem anderen. Vorn beim Eingang die Bücherstapel der jeweiligen Bestseller. Sie dienen rein optisch als Verkaufsanreiz. Hinten rechts ein bisschen Literatur. In der Mitte ein Haufen Bücher über den Ersten oder Zweiten Weltkrieg, dann einige Kaffeehausbücher zum günstigen Preis. Hat man vergessen, in Geschäft I ein Buch zu kaufen, steht er in Geschäft II am gleichen Platz. Doch dieses ist ein inzwischen veraltetes Verkaufskonzept, obwohl primär eine

³² Buchkauf mit vielen Optionen, in: *Börsenblatt*, 174. Jg., Nr. 14, 5.4.2007, S. 16-17.

³³ Expansion der Filialisten führt zum Strukturbruch. In: *Buchreport.magazin*, März 2007, S. 11ff; hier S. 12, sowie Seismografie des Strukturbruchs. In: *buchreport.express*, Nr. 8, 22.2.2007, S. 6.

Absatzstelle für Bestseller, im Hardcover wie auch im Taschenbuch. Durch die Ketten ist natürlich auch ein enormer Druck auf die Verlage entstanden. Bestseller können nur Bestseller sein und werden, wenn sie prominent zum Verkauf angeboten werden. Die Ketten können Rabatte verlangen, von denen der kleine Buchhändler nur träumen kann. Von „Chancengleichheit“ kann keine Rede sein. Nicht zu vergessen, dass es in den USA, wie auch in Großbritannien oder seit diesem Frühjahr in der Schweiz keinen festen Buchpreis gibt und daher der Wettbewerb nur über den Preis erfolgt. Seit der Abschaffung des festen Ladenpreises in Großbritannien im Jahr 1997 liest man, dass die Buchhandlungen praktisch nur auf den Verkauf von Bestsellern ausgerichtet sind und alles andere Nebensache ist. (Das hat man auch vorausgesagt.) Ein junges Beispiel im deutschsprachigen Raum ist der Verkauf der englischen Ausgabe des neuen (7.) Harry Potter-Romans. Da fand eine regelrechte Preisschlacht statt. Manche Großhändler sind mit dem Preis so sehr heruntergegangen, dass sie trotz des Verkaufs kaum etwas verdient haben. Umsatz ja, Gewinn nein.

Der größte Buchkäufer der Welt befindet sich – wie könnte es sonst sein? – in den USA. Es handelt sich um Barnes&Noble, dessen Gesamtumsatz im vergangenen Jahr ganze 4.1 Milliarden Euro betrug.³⁴ (Da gingen sich 2 Eurofighter locker aus.) Das Erfolgsrezept der Superstores: nicht nur 120.000 bis 150.000 Bücher, CDs, Hörbücher etc. zum Direktverkauf anbieten, sondern den Kunden ein angenehmes Ambiente anzubieten. Und beispiellos niedrige Preise. Das Lockmittel: Bestseller, die keiner Preisregelung unterliegen. Ich zitiere aus einem Bericht im *Börsenblatt*:

„Das Buchhaus köderte Kunden mit einem 40-prozentigen Nachlass für Titel, die auf der Bestsellerliste der ‚New York Times‘ standen. Mit Erfolg. Der clevere Geschäftsmann [Barnes & Noble-Chef Leonard Riggio] stellte fest, dass die Kunden wegen der Bestseller ins Geschäft kamen, meist aber mit mehr Produkten wieder nach Hause gingen als sie ursprünglich geplant hatten. Eine Strategie, an der Barnes & Noble bis heute in modifizierter Form in seinen Superstores festhält.“ (ebda.) Um hervorzuheben, in wie weit der amerikanische Buchmarkt im Verkauf auf Bestseller *ausgerichtet* ist – und mehr möchte ich dazu nicht sagen, weil das nicht unser Thema ist – ein weiteres Wort zu dieser Kundenbindung bei Barnes & Noble, die es Konkurrenten Borders gleichgemacht hat. Inhaber der kostenpflichtigen „Loyalty Card“ erhalten Rabatte für Hardcover-Bestseller von 40 Prozent des empfohlenen Ladenpreises, bei anderen gebundenen Büchern sind es immerhin 20 Prozent. Dass herkömmliche unabhängige Buchhandlungen da nicht mehr mitkommen, überrascht nicht. Mit diesem Programm hat Barnes & Noble seit Februar 2006 über 8 Millionen Amerikaner erreicht!³⁵ Stichwort Kundenbindung und Bestseller: wir haben es in Form der Buchclubs mit einem ähnlichen Phänomen zu tun. Die Buchclubs bieten seit jeher Mitgliedern verbilligte Lizenzausgaben von Bestsellern an. Auch das ein Aspekt unseres Themas. Die beiden genannten Großbuchhändler spielen die Rolle von Bestsellern in ihren Megastores natürlich herunter. Dazu wieder Thomas Spang: „Selbst wenn der Konzern immer wieder darauf hinweist, dass Bestseller nur drei Prozent des Umsatzes ausmachen, tragen sie aus Sicht der Analysten wesentlich dazu bei, die übrigens der insgesamt 445 Millionen Bücher im Jahr zu verkaufen.“ (ebda.) Dass die Megastoreketten beim „making of a bestseller“ eine wesentliche Rolle spielen, liegt auf der Hand. Nur eine Fußnote zur Größenordnung der Geschäfte von Borders: Die Verkaufsflächen der 475 Megastores kommen den im

³⁴ Thomas J. Spang: Im Griff der Giganten. In: *Börsenblatt*, 174. Jg., Nr. 15, 12.4.2007, S. 13-15; hier S. 13.

³⁵ Barnes & Noble Rabatte für Kunden, in: *Sortimenter-Brief*, 1/07, S. 15.

Schnitt 6.000 Quadratmeter großen Räumlichkeiten der Konkurrenz nahe. Die Stores haben eine größere Fläche als Fußballfelder.

- **Mund-zu-Mund-Propaganda**

Ein unscheinbarer Faktor in der Entstehung von Bestsellern ist nicht großflächige Werbung, sondern Mund-zu-Mund-Propaganda. Mit anderen Worten: Leser kaufen am liebsten, was andere Leser empfehlen. Stichwort: „Elke-Effekt“ bzw. „Oprah effect“. Eine wissenschaftliche Untersuchung in Deutschland hat kürzlich ergeben, dass bis zu 45 Prozent des Verkaufserfolgs auf Leser-Tipps zurückzuführen sind. Und, so diese Studie, spielt interessanterweise die Kommunikation, die unter Käufern bei Online-Händlern wie Amazon entfacht wird, eine besondere Rolle.³⁶ Eine repräsentative Umfrage, die heuer im Auftrag der Buchhandlung Hugendubel durchgeführt wurde, unterstreicht generell die Bedeutung von Mund-zu-Mund-Propaganda, hält Online-Kritiken für eher marginal, nämlich für Buchkäufer über 30 Jahre.³⁷ Demnach lassen sich 76 Prozent der Befragten ab 14 Jahren ihre Bücher von Freunden und Bekannten empfehlen, 66 Prozent hören auf den Rat ihres Buchhändlers. Auch orientieren sich die deutschen Leser stärker an Zeitungs- und Zeitschriftenrezensionen (43 Prozent) als an Literatursendungen im Fernsehen (31 Prozent). „Bestsellerlisten (37 Prozent), Buchhandelswerbung (28 Prozent), und Online-Kritiken (22 Prozent) spielen dagegen keine große Rolle. „Bei der Gruppe der 14 bis 29-Jährigen steigt die Bedeutung der Kritiken im Internet allerdings auf 36 Prozent.“ (ebda.)

Wie unsere Beispiele zeigen werden, kann die Nachfrage nach einem potentiellen Bestseller auch auf andere Art stimuliert werden: Signierstunden, „Pflege“ von Rezensenten, früher Werbeschallplatten, breitflächige Massenwerbung, vor allem in den Branchenzeitschriften (Beispiel zeigen!), durch Teil- oder Vorabdrucke in Zeitungen oder Zeitschriften (was heute seltener passiert), um potentielle Käufer neugierig zu machen. Besonders hilfreich sind die Maßnahmen auf jeden Fall in der Vorweihnachtszeit.

- **Das Buch zum Film – Der Film zum Buch**

Ich möchte der Vollständigkeit halber einen letzten Punkt nicht unerwähnt lassen, obwohl er in Hinblick auf einen Bestseller bei der Auflagensteigerung eines Buches eine sehr offenkundige Rolle spielt. Stichwort: Das Buch zum Film – Der Film zum Buch. In den meisten Fällen handelt es sich um einen Roman, der sich auf dem Markt bereits etabliert hat und dann verfilmt wird. Die Verfilmung kurbelt meist den Verkauf erneut an, das Buch findet zusätzliche Leser und gibt Anlass zu weiteren Verwertungsmöglichkeiten. Siehe „Filmbücher“, Sonderausgaben, Hörbücher oder gar gekürzte Fassungen in der Publikation *Das Beste. Reader's Digest*. Ein aktuelles Beispiel (ein Marktphänomen), mit dem wir uns auch befassen werden, ist *Das Parfum. Die Geschichte eines Mörders* von Patrick Süskind. Man könnte das Buch als Bestseller, Longseller und Steadyseller zugleich bezeichnen, denn in den 21 Jahren seit Erscheinen der Erstausgabe hat der Schweizer Diogenes Verlag nach eigenen Angaben weltweit insgesamt 15 Millionen Exemplare des Romans verkauft. Die deutsche Auflage allein beträgt 4 Millionen. Übersetzt wurde er laut Verlag in 46 Sprachen. Jetzt zum Film, der Mitte September vergangenen Jahres in den Kinos

³⁶ Daniel Lenz: Leser kaufen am liebsten, was andere Leser empfehlen. In: *buchreport.magazin* Februar 2007, S. 40-42; hier S. 40.

³⁷ Woher kommt der Lesestoff? In: *Börsenblatt*, Nr. 22, 31.5.2007, S. 9.

anlief, und den Folgen. Ich möchte die Verlagssprecherin Ruth Geiger zitieren: „Allein am Tag nach dem Kinodebüt sind rund 70.000 Taschenbücher in den Handel abgeflossen. In den Wochen darauf ist es nicht zu großen Einbrüchen gekommen.“³⁸ In den Worten der Fachzeitschrift *buchreport.magazin* im Oktober 2006: „Das Pocket-Format hat sich auf der ‚Gong‘-Taschenbuch-Bestenliste einbetoniert.“ (ebda.) Zum Gesamterfolg liest man: „‚Das Parfum‘ war 470 Wochen auf der ‚Spiegel‘-Bestsellerliste Hardcover-Belletristik präsent, davon ununterbrochen über einen Zeitraum von 449 Wochen. Den Spitzenplatz im Ranking der meistverkauften Bücher verteidigte ‚Das Parfum‘ über 15 Wochen. Der Titel ist auch ein absoluter Lizenzrenner.“ (ebda, S. 69) Übrigens: die Hörbuchfassung, die 2006 auf den Markt kam, ist auch ein Spitzenseller. Ungekürzt sind es 582 Minuten.³⁹ Dass man im Sog von erfolgreichen Büchern auf immer neue Ideen kommen kann, zeigt das Beispiel eines Internet-Reisehändlers. Er wirbt für einen „duften Kurztrip ab 319 Euro pro Nase in die Provence“.⁴⁰ Es gab rund um den Kinostart auch diverse Gewinnspiele. Stichwort: Eine Reise für 2 Personen in die Provence. Näheres zu diesem Bestseller werden wir im Referat hören.

Eines steht ganz allgemein fest: Bestseller sind – aus Verlagssicht – „gut für’s Geschäft“, indem sie eine so genannte Quersubventionierung ermöglichen. Das heißt: Gewinne von einem Buch ermöglichen es, Bücher, die weniger verkaufsträchtig sein werden, herauszubringen. Nicht selten ziehen sie Verlagswerke ganz allgemein und andere Bücher eines Autors mit. (Ein Beispiel: Christoph Ransmayr, dessen erste zwei Romane in Wien bei Brandstätter erschienen sind, bevor er zu S. Fischer wechselte).

³⁸ Mit frischer Duftnote auf den Bücher-Laufsteg. In: *buchreport.magazin* Oktober 2006, S. 68-69; hier S. 68.

³⁹ Hörbücher. In: *buchreport.magazin*, Nr. 38, 21. September 2006, S. 40.

⁴⁰ Reise: Riechend. In *buchreport.express* Nr. 38, 21. September 2006, S. 46.