

# literatur für leser

15

38. Jahrgang

2

Literaturbetriebspraktiken

Herausgegeben von  
David-Christopher Assmann

Mit Beiträgen von Gerhard Kaiser,  
Ute Schneider, Torsten Hoffmann,  
Mirna Zeman, Ingo Irsigler



PETER LANG  
EDITION

# Inhaltsverzeichnis

## David-Christopher Assmann

Präliminarien zu einer Exploration literaturbetrieblicher Praktiken \_\_\_\_\_ 69

## Gerhard Kaiser

Massenwirkung als Häresie – Anmerkungen zur Inszenierungspraxis  
Daniel Kehlmanns \_\_\_\_\_ 77

## Ute Schneider

Ein System geprägt von Wertigkeiten: das Buch und sein Markt \_\_\_\_\_ 85

## Torsten Hoffmann

Interviews. Zur Inszenierung von Nicht-Inszeniertheit \_\_\_\_\_ 99

## Mirna Zeman

Temporäre Verklumpungen: Formen und Praxen der Literaturmoden \_\_\_\_\_ 113

## Ingo Irsigler

Der Deutsche Buchpreis: Konzept, Ziel und Vergabepaxis \_\_\_\_\_ 131

## literatur für leser

herausgegeben von: Keith Bullivant, Ingo Cornils, Carsten Jakobi, Bernhard Spies, Sabine Wilke  
Peer Review: literatur für leser ist peer reviewed. Alle bei der Redaktion eingehenden Beiträge werden anonymisiert an alle Herausgeber weitergegeben und von allen begutachtet. Jeder Herausgeber hat ein Vetorecht.

Verlag und Anzeigenverwaltung: Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften, Postfach 94 02 25, 60460 Frankfurt/M.,  
Telefon: 069 / 78 07 050, Telefax 069 / 78 07 05 50

Redaktion der englischsprachigen Beiträge: Dr. Sabine Wilke, Professor of German, Dept. of Germanics, Box 353130, University of Washington, Seattle, WA 98195, USA  
[wilke@u.washington.edu](mailto:wilke@u.washington.edu)

Redaktion der deutschsprachigen Beiträge: Dr. Carsten Jakobi, Johannes Gutenberg-Universität Mainz, FB 05, Deutsches Institut, D-55099 Mainz  
[cjakobi@uni-mainz.de](mailto:cjakobi@uni-mainz.de)

Erscheinungsweise: 4mal jährlich  
März/Juni/September/Dezember

Bezugsbedingungen: Jahresabonnement EUR 49,95; Jahresabonnement für Studenten EUR 22,-; Einzelheft EUR 13,95. Alle Preise verstehen sich zuzüglich Porto und Verpackung. Abonnements können mit einer Frist von 8 Wochen zum Jahresende gekündigt werden. Alle Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Übersetzung, Nachdruck, Vervielfältigung auf photomechanischem oder ähnlichem Wege, Vortrag, Funk- und Fernsehsendung sowie Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen – auch auszugsweise – bleiben vorbehalten.

## Ein System geprägt von Wertigkeiten: das Buch und sein Markt

Die Praktiken, die im aktuellen Literaturbetrieb Anwendung finden, können nicht losgelöst von den ökonomischen Bedingungen des Branchenhandelns erklärt und interpretiert werden. Die Buchbranche greift dabei auf zum Teil seit Beginn der Moderne eingeübte, traditionelle Praktiken zurück, muss sich aber auch stets an die jeweils aktuellen gesellschaftlichen, kulturellen, juristischen und ökonomischen Kontexte anpassungsfähig zeigen. Der deutsche Buchmarkt, der die Buchwirtschaft mit ihren Produkten, ihren Akteuren und Unternehmen sowie ihre Leistungen umfasst, ist bestimmten staatlichen und branchenspezifischen Regelungen unterworfen, die den Akteuren auf dem Markt den Rahmen ihrer Handlungsmöglichkeiten vorgeben. Literaturbetriebspraktiken müssen vor dem Hintergrund der quantitativen wie qualitativen Eigenschaften des Marktes und seiner Produkte gedeutet werden. Gleichwohl bleibt buch- und literaturvermittelnden Akteuren genügend Handlungsspielraum, um facettenreiche Praktiken zu entwickeln, die sozial überformt und wertbesetzt sind und nicht selten dem traditionsorientierten Selbstverständnis der Branche entspringen.

Vorauszuschicken ist, dass sich Literaturbetriebspraktiken grundsätzlich nur auf einen Teil des gesamten Buchmarktes beziehen, auf den belletristischen bzw. literarischen Teilmarkt. Der Gesamtbuchmarkt besteht aus vielen einzelnen Marktsegmenten, die nach unterschiedlichen Regeln funktionieren. Die Marktsegmente können entweder inhaltlich (*general interest*/Publikumsmarkt oder *special interest* wie z.B. der Wissenschaftsmarkt) oder nach Publikationsformen (Taschenbuch, Hörbuch, E-Book etc.) voneinander abgegrenzt werden. Der wissenschaftliche Buchmarkt oder Teilmarkt beispielsweise differiert vom belletristischen, vom Publikumsmarkt eklatant. Im wissenschaftlichen Buchmarkt sind Autoren und Käufer bzw. Leser eine homogene Gruppe. Wissenschaftsverleger können vergleichsweise recht gut einschätzen, wie viele Lehrbücher zum Fachgebiet X gebraucht werden oder wie viele anatomische Atlanten im nächsten Wintersemester an die Studienanfänger der Medizin abgesetzt werden können etc. Der belletristisch-literarische Verleger hingegen handelt vor einem sozial nur diffus zu bestimmenden Publikum und muss bei der Einschätzung der Marktgängigkeit von Titeln mit erheblich größeren Unsicherheitsfaktoren kalkulieren. Er kann schlecht voraussagen, wie viele Exemplare er von einer Neuerscheinung absetzen kann. Wiederum anders ist der Schulbuchmarkt organisiert, auf den in Deutschland die Bildungsministerien der Bundesländer mit ihren Curricula inhaltlich und strukturell großen Einfluss haben. Zur Produktpalette des Buchmarkts gehören neben dem gedruckten Buch traditionell auch Kalender, Landkarten, Musiknoten und Periodika sowie digitale Medienformen wie Hörbücher, elektronische Offline- und Online-Angebote, so dass sich die einzelnen Medienbranchen immer stärker überschneiden bis hin zu Medienkonvergenzen.

Das brancheninterne und -externe Handeln und die Herausbildung spezifischer Literaturbetriebspraktiken werden allerdings nicht ausschließlich von gesellschaftlichen

Werten oder juristischen Regeln determiniert, sondern sie müssen sich an den kommunikativen und an den Markteigenschaften des Produkts *Buch* ausrichten, wenn das angestrebte Ziel des Handelns die dauerhafte Sicherung breiter und leicht zugänglicher literarisch-ästhetischer oder weltanschaulich-ideologischer Vermittlungsprozesse sowie der Wirtschaftsunternehmen Verlag und Buchhandel sein soll. Welches Ziel dominiert, ist dabei individuell verschieden. Verlage sind in erster Linie Wirtschaftsunternehmen, die kulturelle Werte in ökonomische konvertieren und umgekehrt.

## 1. Das Produkt Buch und seine qualitativen (Markt)Eigenschaften

Es ist eine Binsenweisheit, dass das Buch Kulturgut und Ware zugleich ist, noch dazu eine Ware, die sich von anderen Konsumgütern eklatant unterscheidet, was zu einer herausgehobenen Stellung im gesamten Warenangebot führt. *Books are different*. Die besondere Position des Buchs gründet auf mindestens drei seiner medialen Eigenschaften. Erstens besteht in der Gesellschaft anscheinend breiter Konsens darüber, dass das Medium Buch *wertvoll* ist, und zwar aufgrund seiner multiplen Funktionen und spezifischen Leistungen. Zweitens lässt sich das Buch symbolisch nutzen. Dem Medium Buch werden über seinen Warencharakter hinaus traditionell Werte in der Gesellschaft zugeschrieben, die fast ausnahmslos positiv besetzt sind. An diese Einschätzung knüpfen Literaturbetriebspraktiken an. Und drittens handelt es sich beim Medium Buch um ein *Erfahrungsgut*. Das Buch ist ein multifunktionales Ding, das seinen Wert und seine Funktion, seine Leistung erst in einer konkreten Gebrauchssituation offenbart.

Der weitgehende gesellschaftliche Konsens über die positiven Werte des Buchs äußert sich zum Beispiel sofort einleuchtend und ganz banal im Buch als Geschenk. Zu besonderen Anlässen wie weltlichen Festtagen, Geburtstagen oder auch zu kirchlich ritualisierten Festen wie Weihnachten oder Konfirmation dienen Bücher gerne als Geschenke. Die Erhebung der Gesellschaft für Konsumforschung zum Weihnachtsgeschäft 2015<sup>1</sup> brachte zu Tage, dass 37 Prozent der Deutschen zu Weihnachten ein Buch verschenken. Damit waren Bücher das beliebteste Geschenk noch vor Spielwaren und Bekleidung. Wenn Bücher als Geschenke zu hohen Festen in Frage kommen, heißt das, dass Bücher wertvoll sind. Der Wert kann sich sowohl auf den Buchinhalt als auch auf seine besonders gediegene Ausstattung beziehen. Die Materialität des Buchs ist in der sozialen Wertzuschreibung durchaus relevant, spricht man andererseits doch recht abwertend z.B. von *Heftchenliteratur*.

Das Medien-Image des Buchs ist erheblich positiver als das anderer Medien wie TV oder Internet. Dem Buch werden Eigenschaften zugeschrieben wie „anregend, interessant, sympathisch, unterhaltend, bildend, gibt Rat, vermittelt Wissen, informativ“.<sup>2</sup> Das Buch symbolisiert Seriosität, verlässliches Wissen oder verspricht im Rezept-

---

1 Die Ergebnisse im kurzen Überblick finden sich in: Börsenblatt.net vom 1. Dezember 2015, [http://www.boersenblatt.net/artikel-gfk-analyse\\_zum\\_weihnachtsgeschaeff.1056539.html](http://www.boersenblatt.net/artikel-gfk-analyse_zum_weihnachtsgeschaeff.1056539.html) [letzter Zugriff: 24.2.2016].

2 Diese Eigenschaften listet Erich Schön auf, in: Erich Schön: „Buchnutzungsforschung“. In: *Buchwissenschaft und Buchwirkungsforschung. VIII. Leipziger Hochschultage für Medien und Kommunikation*. Hrsg. von Dietrich Kerlen u. Inka Kirste. Leipzig: Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft 2000, S. 113-130, hier S. 128.

onsprozess ein Flow-Erlebnis, auch wenn dies alles erst nach der Lektüre überprüft werden kann. Die Rezeption von Büchern wird als eigenbestimmt, konzentriert und reflexiv eingeschätzt, während Online-Medien und TV deutlich kritischer gesehen werden.<sup>3</sup>

Ein wesentlicher Aspekt, auf den sich die Praktiken im Literaturbetrieb beziehen können, ist die symbolische Funktion von Büchern. Für die Mitglieder pluralistischer Gesellschaften sind über den Leseprozess hinausgehend auch andere Funktionen des Mediums Buch wesentlich: der symbolische Gebrauch des Buchs. Bücher sind individuell identitätsstiftend<sup>4</sup>, sie dienen der Persönlichkeitsbildung. Sie können Kultstatus erlangen und Leserkreise an sich binden. Sie sind ferner kollektiv, gesellschaftlich und national identitätsstiftend. Bücher können überdies rein symbolisch wirkungsvoll von ihren Besitzern sozial instrumentalisiert werden, um deren umfassende Belesenheit und/oder ihren sozialen Status zu repräsentieren.

Die Motivationen, ein Buch zu kaufen und zu lesen, sind vielfältig und facettenreich. Wissensspeicher und -vermittler, Gedächtnisstütze, Überlieferungsträger, Kommunikationsmittel, Kulturgut – das Medium Buch lässt sich nicht auf eine Funktion reduzieren. Es dient der Meinungsbildung wie der Unterhaltung und der Eröffnung von fremden Welten.

Zu diesen positiven gesellschaftlichen Wertzuschreibungen kommen drittens im Vergleich mit anderen Medien Besonderheiten im Rezeptionsprozess hinzu: Die Aneignung der Buchinhalte ist relativ mühsam, sie erfordert Zeit, und sie erfordert die Beherrschung der komplexen Kulturtechnik Lesen, sie erfordert das routinierte Decodieren von Zeichen, was erlernt werden muss. Der Leseprozess ist also vergleichsweise aufwendiger und anstrengender als der Konsum audiovisueller Medienangebote. Es ist ausreichendes kognitives Vermögen nötig, um sich Buchinhalte anzueignen. Dieser stets erneut nötige Aufwand beim Lesen eines Buchs hat Folgen für die Kaufbereitschaft. Bei Büchern handelt es sich um Erfahrungsgüter, deren Qualität ein Käufer und Nutzer erst *nach* dem Konsum überprüfen kann, dessen Brauchbarkeit sich erst *durch* den Konsum erschließt. Der Käufer kann sich zunächst nicht sicher sein, ob ihm das gekaufte Buch gefallen wird, ob er sein Geld lohnend investiert hat, ob das Buch ihm nutzen wird, ob es seine Erwartungen und seine kognitiven oder affektiven oder sozialen Bedürfnisse erfüllt. Diese Eigenschaften charakterisieren das Buch als ein „Erfahrungsgut“.<sup>5</sup> Das Branchenhandeln muss sich also darauf beziehen, den Käufer von der Leistung des Buchs zu überzeugen.

Aus den Produkteigenschaften des Buchs lässt sich das Selbstverständnis und Selbstbild einer Branche erklären, die sich seit gut 200 Jahren nicht mehr nur als Kaufmannsstand, sondern als wertvermittelnde Instanz empfindet und ihre Praktiken entsprechend auflädt.

3 Siehe dazu die Gegenüberstellung von Heinz Bonfadelli: „Politische Implikationen des Lesens“. In: *Lesen. Ein interdisziplinäres Handbuch*. Hrsg. von Ursula Rautenberg u. Ute Schneider. Berlin u. Boston: de Gruyter 2015, S. 814-831, hier S. 827.

4 Siehe dazu Axel Kuhn: „Lesen als Identitätskonstruktion und soziale Integration“. In: *Lesen. Ein interdisziplinäres Handbuch*. Hrsg. von Ursula Rautenberg u. Ute Schneider. Berlin u. Boston: de Gruyter 2015, S. 833-851.

5 Siehe die Definition von „Erfahrungsgut“. In: *Gabler Wirtschaftslexikon*. Hrsg. von Springer Gabler, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/7655/erfahrungsgut-v8.html> [letzter Zugriff: 24.2.2016].

## 2. Der Buchmarkt quantitativ statistisch

Fast 90.000 Neuerscheinungen kommen jedes Jahr auf den deutschen Buchmarkt.<sup>6</sup> Etwa 1,7 Millionen lieferbare deutschsprachige und fremdsprachige Titel stellen ein unübertroffenes Spektrum an vielfältigen Inhalten und Ausdrucksformen für jedes Interesse dar. Der Masse der unterschiedlichen Produkte, die im Vergleich mit anderen Märkten konkurrenzlos ist, steht ein relativ bescheidenes jährliches Umsatzvolumen gegenüber. Jährlich werden zwischen 9 und 10 Milliarden Euro auf dem deutschen Buchmarkt umgesetzt. Das ist im Vergleich mit anderen Branchen ein recht kleiner Markt, der sich allerdings kontinuierlich selbst beobachtet und konjunkturelle Schwankungen sofort registriert. Die Buchmarktstatistik *Buch und Buchhandel in Zahlen* erscheint jährlich seit mehr als 50 Jahren. Sie verzeichnet Titelproduktion und Umsatzzahlen, die Entwicklung der Bücherpreise, das Freizeitverhalten der Käufer und manches mehr. Hinzu kommen weitere regelmäßig eingesetzte Beobachtungsinstrumente. Der *Kölner Betriebsvergleich* des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln führt jährlich Betriebsvergleiche im Bucheinzelhandel durch, um die Umsätze in unterschiedlichen Warengruppen zu erfragen, und im Verlagsbuchhandel existiert die sogenannte *Schnellumfrage*, die seit über 25 Jahren zur Ermittlung der Umsatz- und Kostenentwicklung durchgeführt wird. Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels hat gemeinsam mit dem Institut für Demoskopie in Allensbach jahrzehntelang Daten zur Käufer- und Leserforschung erhoben, die der Branche zur besseren Einschätzung der Käuferinteressen dienen sollten. Heute sind es vor allem die GfK, die Gesellschaft für Konsumforschung, und Media Control, die im Auftrag des Börsenvereins Umfragen zum Kaufverhalten der Bevölkerung, weniger zum Leseverhalten durchführen.<sup>7</sup> Durch die stetig durchgeführten Umfragen und statistischen Erhebungen lässt sich die konjunkturelle Entwicklung des Buchhandels gut nachvollziehen.

Mit etwa 87.00 neuen Titeln kamen 2014 fast 6.500 Titel weniger als im Jahr davor auf den Markt. Noch deutlicher sank die Zahl der „echten Neuerscheinungen“ – also der Erstauflagen – auf knapp 74.000 – 2013 waren es noch fast 82.000. Die Zahl der echten Neuerscheinungen ist damit um fast 10 Prozent gesunken. Der Börsenverein begründet dies damit, dass insbesondere im belletristischen Bereich die Taschenbuchproduktion zugunsten des E-Book abgenommen hat. In manchen Fach- und Wissenschaftsverlagen werden Titel nur noch digital publiziert und erst auf Nachfrage on Demand gedruckt. Die Zahlen stammen von der Deutschen Nationalbibliothek und beruhen auf der Pflichtabgabe der Verlage, die E-Books nur zum Teil berücksichtigt. Die Belletristik dominiert in der Titelproduktion die anderen Sachgruppen. Bei der Taschenbuchproduktion macht die Belletristik sogar fast 52 Prozent aus, die Tendenz ist steigend, allerdings sanken die absoluten Zahlen auf unter 10.000, was ebenfalls auf die verstärkte E-Book-Produktion zurückgeführt wird. Das E-Book substituiert möglicherweise im Unterhaltungsbereich das Taschenbuch, andererseits

---

6 Alle Zahlen im Folgenden nach *Buch und Buchhandel in Zahlen 2014*. Börsenverein des Deutschen Buchhandels: Frankfurt/Main 2015.

7 Jüngst kam es zu kontroversen Auseinandersetzungen zwischen dem Börsenverein des deutschen Buchhandels und den beiden konkurrierenden Marktforschungsunternehmen über die Korrektheit der erhobenen Daten, so dass die monatliche Statistik, der Branchen-Monitor Buch seit Februar 2016 ausgesetzt ist.

stagniert der E-Book-Markt und gelangt am Gesamtumsatz im Publikumsmarkt über etwa 5 Prozent nicht hinaus.

Der Akteur auf dem Buchmarkt, dessen Wertschöpfungskette in der Distribution liegt, ist der Sortimentsbuchhandel, der in den letzten Jahren auf erhebliche Wandlungsprozesse reagieren musste und dessen Potentiale kontinuierlich anpassungsfähig sein müssen. Die Antwort auf die Frage *Wie kommt das Buch zum Leser?* hat sich seit der Jahrtausendwende mehrfach ändern müssen, denn die Anteile der einzelnen Vertriebswege, die das Buch zum Leser nimmt, verschieben sich kontinuierlich. Zurzeit (2016) existieren in Deutschland etwa 6000 Buchhandlungen, inklusive der Filialen und Buchverkaufsstellen. Der stationäre Buchhandel ist in Deutschland mit ca. 49 Prozent aller Branchenumsätze (2014) zwar noch immer der wichtigste Vertriebsweg, aber seine Bedeutung und sein Marktanteil gehen kontinuierlich zurück, wenn man die Zahlen von vor 10 Jahren (2005: fast 55 Prozent) zum Vergleich heranzieht. Im wissenschaftlichen Bereich spielt der Sortimentsbuchhandel mittlerweile eine ganz untergeordnete Rolle. Einen deutlichen Umsatzknick hatte nach Börsenvereinsberechnungen der Internet-Buchhandel zu verbuchen. Er erzielte 2014 nur noch knapp 16 Prozent der Branchenumsätze, das entspricht einem Umsatz von 1,51 Milliarden Euro. Das Direktgeschäft der Verlage spiegelte allerdings die erfolgreichen Aktivitäten der Verlage im Netz wider, die ihre Bücher über Verlags-Websites, Blogs und Facebook an die Kunden bringen. Hier scheint noch Potential für höhere Umsatzanteile zu sein. Diese Sortimentsentwicklungen sind vor allem für die großen General-Interest-Verlage, der früher so genannten Publikumsverlage relevant, die unter kommunikationspolitischen Aspekten auch weiterhin auf den Sortimentsbuchhandel und seine Informationsfunktion und auf die Massenmedien als werbewirksame Kommunikatoren angewiesen sind.<sup>8</sup> Dominiert wird dieser Verlagstyp von den drei großen Konzernen Random House, Holtzbrinck und Bonnier. Und das ist der für die Belletristik, für die literarischen Werke wichtige Bereich. Anders sieht es aus bei den sogenannten Special-Interest-Verlagen wie zum Beispiel Kochbuchverlagen, die auf jeweils spezifischen Märkten agieren und dort besonders von den sogenannten Multiplikatoren abhängig sind. Entsprechendes gilt in abgewandelter Form für die Educational-Interest- und die Professional-Interest-Verlage, die hier aber keine Rolle spielen. Neben den qualitativen Eigenschaften des Buchs sind die Größenordnungen des Marktes entscheidend für die Verortung von Werk und Autor im literarischen Feld.

### **3. Die Marktordnung und das Markthandeln auf der Basis kultureller Werte**

Zu den qualitativen und quantitativen Dispositionen des Buchs und seines Markts kommen als dritter Faktor staatliche und brancheninterne Normen hinzu, die auf Praktiken der Buchbranche einwirken bzw. die Praktiken umklammern. Aus den Werten, die dem Buch im weitgehenden gesellschaftlichen Konsens zugeschrieben werden, und aus seinen medialen Eigenschaften und Funktionen resultieren Regelsysteme für das Markthandeln. Über seine wirtschaftliche Bedeutung hinaus obliegt dem Buchhandel

---

<sup>8</sup> Vgl. Anke Vogel: *Der Buchmarkt als Kommunikationsraum. Eine kritische Analyse aus medienwissenschaftlicher Perspektive*. Wiesbaden: VS 2011, S. 53.

aufgrund der besonderen Eigenschaften seines Handelsgegenstands eine herausgehobene soziokulturelle Verantwortung. Die Aufladung des Buchmarktes mit kultureller und vielleicht auch sozialer Wertigkeit, wird kulturpolitisch wirkmächtig gestützt, was sich nicht nur in Förderungen wie staatlich subventionierten Literatur- und Buchpreisen oder Zuschüssen zu literarischen Events und Festivals manifestiert.

### 3.1. Staatliche Regelungen

Da das Buch als unersetzliches Kulturgut angesehen wird, hat es wirkmächtige Unterstützer.<sup>9</sup> Dies sind Institutionen wie beispielsweise staatliche Schulen oder staatliche Entscheidungsträger, die den „gesellschaftlich wünschenswerten Versorgungsgrad“<sup>10</sup> mit Dienstleistungen und Gütern festlegen. Aus dem gesellschaftlichen Umgang mit dem Buch, aus seinem Konsum leitet sich ein weiteres Kennzeichen ab. Das Angebot auf dem Buchmarkt ist größer als die sozial wünschenswerte Nachfrage nach Büchern. Damit ist das Buch ein meritorisches Gut, das öffentliche Unterstützungsleistungen benötigt. Meritorische Güter sind „Güter, deren Umlauf aus nicht-wirtschaftlichen Gründen gesteigert werden soll“.<sup>11</sup> Die Handelsware Buch wird durch weitere besondere, gegenüber anderen Waren distinkte Wirtschaftsvorteile unterstützt und stabilisiert: Bücher unterliegen einem reduzierten Mehrwertsteuersatz, der ansonsten Lebensmitteln vorbehalten ist. Damit ist dem Buch der Status einer Ware zur Grundversorgung der Bevölkerung verliehen. Dies spiegelt sich in Deutschland auch in der Buchpreisbindung wider, die u.a. mit einer wünschenswerten Meinungs- und Informationsvielfalt begründet wird. Das Buchpreisbindungsgesetz ist eindeutig kulturpolitisch, nicht wirtschaftlich begründet:

Ziel ist es, einen leistungsfähigen Markt für Verlagszeugnisse in Deutschland zu sichern und deren Rolle als Kulturgut und Kulturmedium zu fördern. [...] Das Buch und der Buchdruck haben einen herausragenden Beitrag zum heutigen Stand der Kultur in unserer Gesellschaft geleistet. Die Preisbindung für Bücher im deutschsprachigen Kulturraum trägt entscheidend dazu bei, dass die [...] große Vielfalt und Zahl von Titeln lieferbar ist, kulturell wertvolle Bücher verlegt werden, die nicht von vorneherein eine große Auflage erwarten lassen, Bücher überall zu gleichen Preisen erhältlich sind, die Versorgung mit Büchern nicht nur in urbanen Zentren, sondern in der gesamten Fläche durch eine hohe Dichte breit sortierter Buchhandlungen gewährleistet ist und dass eine Fülle von kleinen und mittleren Verlagen besteht, die wiederum einer Vielzahl deutscher Autoren die Veröffentlichung ihrer Werke ermöglicht.<sup>12</sup>

Eine weitere der wesentlichen Rahmenbedingungen für die Praktiken der Buchbranche bildet selbstverständlich das *Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte* von

- 
- 9 Da die Kommunikationskontrolle auf dem aktuellen deutschen Buchmarkt nur im Hinblick auf den Jugendschutz eine wahrnehmbare Rolle spielt, soll auf Zensurmaßnahmen als Lenkungsmechanismen des Buchmarktes an dieser Stelle nicht eingegangen werden. Zensur kann sich auch auf Literaturbetriebspraktiken auswirken wie man am Beispiel der DDR unschwer nachvollziehen kann. Politische Implikationen betreffen zurzeit eher elektronische Plattformen als Gedrucktes.
- 10 Siehe die Definition von „Meritorisches Gut“. In: *Gabler Wirtschaftslexikon*. Hrsg. von Springer Gabler, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/7655/erfahrungsgut-v8.html> [letzter Zugriff: 24.2.2016].
- 11 Ebd., dort auch: „Bei meritorischen Gütern wird befürchtet, dass ein vollkommen marktwirtschaftlich geregelter Wettbewerb zu einer adersen Selektion führen könnte. Das bedeutet im Falle der Medien, dass die Rezipienten aufgrund asymmetrischer Information nicht in der Lage sind, die Qualität von Medienprodukten zu beurteilen und somit nur bereit sind, einen durchschnittlichen Preis für diese Produkte zu zahlen.“
- 12 Das Buchpreisbindungsgesetz findet sich auf der Homepage des Bundesjustizministeriums: <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Gesetz/buchpreisbindungsgesetz,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf> vom 2.9.2002 [letzter Zugriff: 29.2.2016] Zur Begründung des Gesetzes siehe <http://www.boersenverein-bayern.de/sixcms/media.php/1009/begrundung.pdf> [letzter Zugriff: 29.2.2016].

1965, das das geistige Eigentum an einem Werk schützt und seine Verwertungsrechte regelt. Erstmals in der Aufklärung diskutiert, kam es erst im Laufe des 19. Jahrhunderts zu verbindlichen nationalen und internationalen Codifizierungen. Das moderne Urheberrecht regelt die Beziehungen zwischen Autoren und Verlag und schützt die Interessen beider gegenüber Dritten, das sind zum Beispiel die Bibliotheken<sup>13</sup> sowie die Käufer, Leser, Nutzer, bisweilen auch anderen Autoren, um Plagiate zu verhindern. Werke, Texte, auch Bilder, sind bis 70 Jahre nach dem Tod ihres Urhebers gegen Nachdrucke geschützt. Diese Festlegung ist nicht nur für Autoren existenziell, sondern stellt ein wichtiges Marktordnungselement dar, auch international. Eindrücklich deutlich wird seine Relevanz, wenn man sich die Zeit vor dem internationalen Urheberrecht ansieht, z.B. in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts, als konkurrierende Übersetzungen ausländischer Romane zeitgleich auf den deutschen Markt kamen und Verleger sich eine verheerende Preisschlacht lieferten.

Grundsätzlich gilt: staatliche Unterstützungsleistungen für das Buch beziehen sich stets auf den kulturellen Mehrwert des Buchs, nicht auf seinen Warenwert.

### 3.2. Brancheninterne Regelungen

Nicht nur der Staat, sondern auch die Branche selbst stellt Regeln für den Markt auf, die auf ihrem Selbstverständnis und ihrem Selbstbild beruhen und den Umgang der Firmen untereinander sowie die Geschäftsusancen betreffen. Brancheninterne Ordnungselemente des Buchmarktes sind zum Teil stark traditionsgebunden. Bereits im ausgehenden 18. Jahrhundert sind zunächst aus rein pragmatischen Gründen, die die Auswirkungen der Kleinstaaterei mildern sollten, Regeln für die Abrechnungsmodalitäten formuliert und die Buchhandelsbörse gegründet worden. Was aus kaufmännischen Impulsen zunächst begonnen wurde, mündete nach den napoleonischen Kriegen in den Wunsch nach einer Standesorganisation, deren Mitglieder sich auf ein kulturell fundiertes und wertevermittelndes Berufsethos verpflichteten, das bis in das heutige Branchenhandeln wirkt.

In Deutschland existiert seit dem 19. Jahrhundert ein dreistufiges Buchhandelssystem. Die erste Handelsstufe stellt der Verlag dar, der auch als herstellender Buchhandel bezeichnet wird. Die beiden anderen Handelsstufen setzen sich aus dem Zwischenbuchhandel, das ist das Barsortiment, der Kommissionsbuchhandel oder Grossobuchhandel für Periodika, sowie dem vertreibenden Bucheinzelhandel, also dem Sortimentsbuchhandel, zusammen.

Der buchhändlerische Geschäftsverkehr der drei Sparten untereinander ist durch die am 31. August 1989 vom Börsenverein verabschiedete *Verkehrsordnung im Buchhandel* geregelt.<sup>14</sup> Verkehrsordnungen für den Buchhandel gab es bereits im 19. Jahrhundert, zum ersten Mal 1898, nachdem schon im Klassikerjahr 1867<sup>15</sup> *Die Usancen des*

**13** Auf die heftig und kontrovers geführten Debatten zwischen wissenschaftlichen Verlagen und wissenschaftlichen Bibliotheken insbesondere die §§ 52 und 53 UrhR betreffend, die eine öffentliche Wiedergabe von Werken in bestimmten Grenzen erlauben, kann hier nicht eingegangen werden. Dies betrifft in erster Linie den wissenschaftlichen Buchmarkt, ebenso wie die Diskussionen über Open-Access-Publikationen.

**14** Vgl. Verkehrsordnung für den Buchhandel in der Fassung vom 9. November 2006 [http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/Verkehrsordnung\\_Buchhandel.pdf](http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/Verkehrsordnung_Buchhandel.pdf) [letzter Zugriff: 29.2.2016].

**15** 1867 wurden die Werke der vor 1837 gestorbenen Autoren gemeinfrei, das waren z.B. Goethe, Schiller, Herder, daher die Bezeichnung „Klassikerjahr“.

deutschen Buchhandels veröffentlicht worden waren. 1989 wurde die *Verkehrsordnung* erstmals für alle drei Wirtschaftsstufen formuliert und schreibt u.a. die Bezugsbedingungen, Remissionsregeln und die Abrechnungsmodalitäten vor. Juristisch bleibt die *Verkehrsordnung* eine „unverbindliche Konditionenempfehlung“, deren Regelungen in Verbindung mit den Bestimmungen der Preisbindung, den *Wettbewerbsregeln*<sup>16</sup> und dem *Grundlagenpapier* als *Verhaltensgrundsätze des Buchhandels* zu verstehen sind.

In der Präambel des im April 2007 vom Börsenverein des deutschen Buchhandels beschlossenen *Grundlagenpapiers*<sup>17</sup> wurden als gemeinsame kulturelle Aufgabe von Verlag, Sortiment und Zwischenbuchhandel vier Ziele festgeschrieben: (1) die Garantie der Vielfalt von Autoren und Inhalten, (2) die landesweite Verfügbarkeit dieser Inhalte, (3) eine qualifizierte Auswahl von Titeln durch den verbreitenden Buchhandel und (4) die umfassende Information und Beratung des Lesepublikums.<sup>18</sup> Diese Ziele beschreiben in erster Linie kulturelle Aufgaben, keine wirtschaftlichen.

#### 4. Buchverlage als Marktakteure und ihre Praktiken

Die im Selbstverständnis der Branche dominierende und im *Grundlagenpapier* festgeschriebene kulturelle Aufgabe ist trotz Konzentrationsbewegungen in der Branche und hochkommerzialisiertem Markt für die Praktiken der Verlage im Publikumsbereich immer noch leitend und muss leitend bleiben, um die nötigen gesellschaftlichen Ressourcen für das Kulturgut Buch zu mobilisieren. Zu den Akteuren auf dem Buchmarkt gehören nicht nur der herstellende und der vertreibende Buchhandel sowie die Käufer, sondern außer den Autorinnen und Autoren auch Institutionen, die die Publikation eines Buchs befördern, begleiten, seine Rezeption lenken und den Verkauf in unterschiedliche Absatzmärkte kanalisieren. Auf den belletristisch-literarischen Bereich des Buchmarktes nehmen literarische Agenturen, LiteraturkritikerInnen, Literaturpreise und bisweilen auch Zensurmaßnahmen Einfluss. Alle diese Instanzen sind Kommunikations- und Interaktionspartner der Verlage.

In Deutschland gibt es ca. 3000 professionelle Verlage, von denen rund 20 Prozent 95 Prozent des Gesamtumsatzes auf dem Buchmarkt in allen Sparten erwirtschaften. Zählt man auch Vereine und Institutionen hinzu, die gelegentlich publizistisch tätig sind, sind es mehr als 15.000. Die Anzahl der Verlagsunternehmen ist trotz Konzentrationsbewegungen und Aufkäufen in den letzten Jahren recht stabil geblieben. Es gründen sich permanent kleine, neue Unternehmen, oft mit sehr ambitioniertem literarischem Programm.

Aus der Erkenntnis, dass das Buch ein Erfahrungsgut ist, resultieren bestimmte Praktiken für den Verlag, die darauf zielen, dem Käufer durch sichtbare Qualitätskriterien die Kaufentscheidung zu erleichtern. Zu den klassischen verlegerischen Strategien seit mehr als 100 Jahren gehörte im literarischen Verlag eine intensive Autorenpflege

---

16 Vgl. *Wettbewerbsregeln* des Börsenvereins des deutschen Buchhandels vom 9. November 2006, in der Fassung vom Mai 2001 [http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/Wettbewerbsregeln\\_05\\_2011.pdf](http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/Wettbewerbsregeln_05_2011.pdf) [letzter Zugriff: 29.2.2016].

17 Das *Grundlagenpapier* ersetzt das 1985 verabschiedete *Spartenpapier*.

18 Siehe das *Grundlagenpapier* des Börsenvereins des deutschen Buchhandels: <http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/Grundlagenpapier%202011.pdf> [letzter Zugriff: 1.3.2016].

mit möglichst vollständiger Publikation eines Œuvres, was sinnvoll für die Profilbildung im Verlag als auch für die Leserbindung war und ist.<sup>19</sup> Die konsequente inhaltliche und gestalterische Profilbildung des Programms, die einen Wiedererkennungseffekt hervorruft, mündet in das Bemühen um Markenbildung einer Reihe, eines Autors oder einer Verlagssparte. Gute Kontakte zum Feuilleton der überregionalen Tagespresse, Lizenzverkäufe an Buchgemeinschaften und Zweitverwertungen im Taschenbuch waren weitere recht zuverlässige Erfolgsfaktoren für Verlage.

Die medialen Entwicklungen und Veränderungen auf dem Buchmarkt haben diese bewährten Praktiken in den letzten Jahren in ihrer Wirkung geschwächt. Erstens ist die Profilbildung in den großen Publikumsverlagen kaum noch gewährleistet, da in nicht inhabergeführten Verlagen die personellen Veränderungen an den Profil maßgebenden Positionen erheblich häufiger geworden sind, als es noch bis in die 1990er Jahre üblich war, was eine kontinuierliche Verlagspolitik nicht begünstigt. Wechseln oder verlassen Lektoren oder Verlagsleiter ihren Wirkungsort, ziehen Autoren nicht selten mit ihrem Ansprechpartner mit oder sie binden sich an literarische Agenturen, die ihren Autoren von Buch zu Buch zu ökonomisch immer lukrativeren Publikationsorten verhelfen.

Zweitens spielen Zweitverwertungen in Buchgemeinschaftsausgaben in hohen Auflagen kaum noch eine Rolle, da die Blütezeit der Buchgemeinschaften längst überwunden ist und außer der Büchergilde Gutenberg und der Wissenschaftlichen Buchgesellschaft keine mehr existiert. Billigangebote im belletristischen Segment und das vielfältige Angebot im modernen Antiquariat haben die pekuniären Vorteile der Buchgemeinschaften obsolet werden lassen.

Drittens muss die breite Streuung und Ausweitung der Medienformate und -angebote zu veränderten Praktiken führen. Der Buchmarkt verzichtet durch den gebundenen Ladenpreis auf ein wirksames Wettbewerbsinstrument: die Preisgestaltung im Sortiment. Das Fehlen dieses für andere Branchen so wichtigen Wettbewerbsmittels muss durch andere verlagsstrategische Maßnahmen ausgeglichen werden. Wenn es für literarische Bücher angesichts der Quantitäten auf dem Markt vor allem um die Erlangung von Aufmerksamkeit geht, dann hängt der Erfolg dieses Kampfes im literarischen Feld vor allem von der Kommunikationspolitik der Verlage<sup>20</sup> und nicht von der Preispolitik des Buchhandels ab. Um das Risiko des Nichtgefallens oder der Unbrauchbarkeit zu minimieren, wird sich der Käufer evtl. an Bestsellerlisten orientieren oder an Kaufempfehlungen anderer Leser oder wird sich in Diskussionsforen im Netz informieren.

Um einem Titel zu Aufmerksamkeit zu verhelfen, bleibt den Verlagen nicht viel Zeit. Ein literarisches Werk eines zeitgenössischen Autors hat meist nur einen sehr kurzen Lebenszyklus. Unter dem deutlichen Anstieg der Remittendenquote hat sich in den letzten Jahren eine „Spirale der Kurzfristigkeit“<sup>21</sup> gebildet, die die ohnehin nicht sehr hohen Verkaufschancen für den einzelnen Titel nochmals rapide sinken lässt. Verlagen bleibt nur eine relativ kurze Zeitspanne von manchmal nicht mehr als einem Vierteljahr,

19 Siehe zu den Motivationen und handlungsleitenden Zielen des Kulturverlegers um 1900 ausführlich Ute Schneider: „Profilierung auf dem Markt – der Kulturverleger um 1900“. In: *Zeitdiskurse. Reflexionen zum 19. und 20. Jahrhundert*. Hrsg. von Roland Berbig, Martina Lauster u. Rolf Parr. Heidelberg: Synchron 2004, S. 349-362.

20 Siehe hierzu Vogel: *Der Buchmarkt als Kommunikationsraum*.

21 Wulf D. v. Lucius: *Verlagswirtschaft. Ökonomische, rechtliche und organisatorische Grundlagen*. 2., neubearb. und erw. Auflage. Konstanz: UVK 2007, S. 69.

um auf ihre Produkte aufmerksam zu machen, bevor diese in der Angebotsvielfalt untergehen. Umso wichtiger ist es, Bücher medienwirksam in Szene zu setzen, was mit unterschiedlichen Mitteln gelingen kann: über die Person des Autors, über auffallende Paratexte<sup>22</sup>, über literarische Events u.a.

Angesichts der im Netz aktiven Communities von Lesern ist die etablierte Praxis, ein Buch im überregionalen Feuilleton zu platzieren, nicht mehr ausreichend, um Autoren und ihren Büchern zu Aufmerksamkeit beim Käuferpublikum zu verhelfen. Sämtliche Medienkanäle müssen daher bespielt werden. Medienkompatible Autoren sind in Talk Shows im TV präsent und nehmen an literarischen Events, an Literatur-Festivals teil. Die mit der Verlagsbranche um Aufmerksamkeit kämpfenden anderen Medien werden zu Vermittlungsinstanzen des Buchs. Das in der Regel geringe Werbebudget von Verlagen muss durch kommunikationsstrategische Maßnahmen, über andere Medienkanäle ausgeglichen werden. Dazu gehören Newsletter, Videos mit Buchtrailern, Podcasts und vieles mehr. Eine zunehmend wichtige Rolle spielen dabei Kommunikationskanäle der Social Media Plattformen, auf denen Verlage und Autoren ihr jeweils individuelles Produkt bewerben. Die von Holtzbrinck betriebene Social Reading Plattform *Lovely-books* beispielsweise hat aktuell mehr als 200.000 Mitglieder, 3.000-5.000 kommen zurzeit monatlich hinzu. Das können die Verlage des Konzerns kommunikationspolitisch bestens nutzen, indem sie das Leseverhalten und die Leseinteressen der User beobachten kann und entsprechend reagieren.

Zu den aufmerksamkeitsrelevanten Instrumenten gehören auf dem Buchmarkt ohne Zweifel die Bestsellerlisten. Ist ein Autor bereits erfolgreich auf dem Markt etabliert oder wird ein neues Buch aus anderen Gründen als potenzieller Bestseller angesehen und vom Verlag entsprechend beworben, setzt oft ein bekannter Automatismus ein: Die Buchhändler kaufen eine verhältnismäßig hohe Anzahl von Exemplaren des Titels ein, der dann im Laden an verkaufsstrategisch günstiger Stelle präsentiert wird. Dadurch werden nicht nur Spontankäufe des Titels angeregt, sondern dem „Erfahrungsgut Buch“ wird eine gewisse qualitative Garantie verliehen.

Die literarischen Verlage sind noch einem anderen Trend ausgesetzt: Der Verlag als etablierte literarische Instanz bekommt zunehmende Konkurrenz durch Publikationsmodelle, die verlagsunabhängig funktionieren. Ein noch recht neuer Weg zur Publikation von Manuskripten insbesondere im Unterhaltungsbereich ist das Selfpublishing im Online-Vertrieb, um die Verlagsbranche zu vermeiden. Die Idee des Selbstverlags unter Umgehung des professionellen Buchhandels ist keineswegs neu, bereits Lessing, Wieland und Klopstock haben dieses Prinzip erprobt. Heute scheint die Wagnisschwelle zum Eigenverlag aber besonders niedrig, denn angesichts der Möglichkeiten, die das Internet bietet, kann potentiell ein riesiges, globales Publikum erreicht werden und die Publikationskosten sind überschaubar niedrig. Im Herbst 2015 wurde bereits jedes zweite E-Book und jedes vierte gedruckte Buch selbstverlegt.<sup>23</sup> Es sind vereinzelt bereits recht beachtliche kommerzielle Erfolge erzielt worden: Die Roman-Trilogie *Shades of Grey* (2011/12) von E. L. James ist sicherlich das prominenteste Beispiel für ein durchschlagendes Debut als E-Book im Selbstverlag. Neueste Erhebungen

---

<sup>22</sup> Man denke beispielsweise an die übergroßen Bücher des Taschen Verlags.

<sup>23</sup> Siehe Katharina Gröger: „Selbstbewusste Selfpublisher“. In: *Börsenblatt für den deutschen Buchhandels* (2015), Heft 36, S. 28-29.

zeigen<sup>24</sup>, dass in Deutschland die Hobby-Autoren unter den Selfpublishern 2014 mit mehr als 42 Prozent noch die größte Gruppe stellen, allerdings mit deutlich abnehmender Tendenz: 2013 waren es noch über 70 Prozent. Verdoppelt hat sich der Anteil der Berufsautoren, für die die schriftstellerische Tätigkeit Haupteinnahmequelle für ihren Lebensunterhalt ist. Das waren 2013: 17,4 Prozent, und 2014 schon 36,5 Prozent. Autoren für Sach- und Fachbücher sind mit ca. 21 Prozent vertreten. Ähnliches gilt für den gesamteuropäischen Markt. Mittlerweile bieten spezielle, professionell und kommerziell geführte Plattformen den Autorinnen und Autoren Unterstützungsleistungen bei der formalen Fertigstellung, aber auch in Lektoratsfragen an. Dass der Weg aus der Nische bereits geschafft ist, zeigt die Präsenz der Selfpublisher auf der internationalen Buchmesse in Frankfurt am Main, die ihnen ein Kommunikationsforum zur Verfügung stellt. Selfpublishing ist für manche Autoren ein lukrativer Weg in die Öffentlichkeit. Wenn man bedenkt, dass eine normale Startauflage für gedruckte Bücher bei maximal 5-10.000 Exemplaren liegt, in der Belletristik, beim Lyrik-Band sind es wesentlich weniger, dann sind bis zu 400.000 verkaufte Titel im E-Book sensationell.<sup>25</sup> Die Attraktivität des Publikationsortes Verlag, der mit seinem Namen für Qualität bürgt, ist jedoch ungebrochen und Verlage haben Anziehungskraft auch für unabhängige Autoren. Ein Beispiel: Sarah Wolf, eine deutsche Autorin, die erheblichen Erfolg als Selfpublisher mit ihren Fantasy-Serien *MondLichtSaga* oder der Trilogie *BookLessSaga* und *Federleicht* hat und mehrere Hunderttausend Exemplare verkauft hat, publiziert ab 2017 im renommierten Kinderbuchverlag Dressler.

Der Effekt des erfolgreichen Selfpublishings für die Verlage besteht nicht nur in erweiterten Recherchemöglichkeiten nach neuen vielversprechenden Autorinnen und Autoren, sondern betrifft traditionelle Kompetenzen: Verlage verlieren auf Dauer „ihre Gatekeeper-Funktion, und die Feuilletons ihre Deutungshoheit an die Crowd“.<sup>26</sup>

## 5. Das Buch als Inszenierungsmedium und Medium der Anschlusskommunikation: Leser und Käufer

Die Akteure des Literaturbetriebs, die professionelle Praktiken ausbilden, um Literatur lebendig zu erhalten, treffen heute nicht mehr ausschließlich auf den passiven Leser, der sich abends mit Buch und Wein auf das Sofa zurückzieht, um sein Leseglück zu erleben. Selbstverständlich gibt es diesen Leser noch, aber der Leser, besonders die Leserin, ist aktiv und hat in den letzten Jahren selbst Praktiken ausgebildet, die den belletristischen Markt im Wortsinn kanalisieren: auf Lifestyle-Kanälen und Buchkanälen bei YouTube sind sogenannte Booktuber mit Blogs und selbstgedrehten Vlogs, in Communities, in sozialen Netzwerken aktiv.<sup>27</sup> So inszenieren sich Leserinnen und Leser

<sup>24</sup> Alle Zahlen aus *BoD-Selfpublishing-Studie 2014. Entwicklung und Professionalisierung. Self-Publisher im internationalen Vergleich*. Norderstedt: BoD 2014, und *BoD-Selfpublishing-Studie 2013. Motive und Motivation. Self-Publisher im internationalen Vergleich*. Norderstedt: BoD 2013.

<sup>25</sup> Siehe zu diesen und weiteren Auflagenzahlen Matthias Matting: „Verlegen in der Parallelwelt“. In: *ZEIT* online vom 7.5.2014 <http://www.zeit.de/kultur/literatur/2014-05/self-publishing> [letzter Zugriff: 2.3.2016].

<sup>26</sup> Jan Fischer: „Der YouTube-Literaturbetrieb“. In: *ZEIT* online vom 9. Januar 2013 <http://www.zeit.de/kultur/literatur/2013-01/self-publishing-literatur> [letzter Zugriff: 3.3.2016].

<sup>27</sup> Ein Beispiel: Andrea Koßmann, postet via Blogs und Vlogs ihre Buchkritiken und wurde mehr als 2 Millionen mal geklickt: <http://www.kossis-welt.de/> und auf YouTube <https://www.youtube.com/user/KossisWelt>. In einigen Videos wird die Inszenierung geradezu auf einer Meta-Ebene angesprochen.

vor ihren Bücherregalen und geben ihre Leseerlebnisse an andere weiter. Oft haben die BookTuber mehrere tausend Abonnenten und ihre Buchkritiken im Video-Format erreichen ein weitaus größeres Publikum von mehreren Millionen. Die Mehrzahl der BookTuber sind junge Frauen, was sich im Leseverhalten der deutschen Bevölkerung widerspiegelt.

Lese- und Kaufverhalten der deutschen Bevölkerung werden von verschiedenen Institutionen ebenso regelmäßig erhoben wie die Branchendaten des Buchhandels. Dazu zunächst die statistischen Zahlen: In der Bundesrepublik leben ca. 7,5 Millionen funktionale Analphabeten im erwerbsfähigen Alter zwischen 18 und 64 Jahren, wie die Level-One-Studie der Universität Hamburg für Deutschland 2011 errechnet hat.<sup>28</sup> Das Lesen von Büchern belegt gesamtgesellschaftlich gesehen jedoch einen recht ordentlichen fünfzehnten Platz im Ranking der häufigsten Freizeitbeschäftigungen der Deutschen, das 52 Aktivitäten erfasst, bewegt sich also im oberen Drittel.<sup>29</sup> Unangefochten an der Spitze der Top-Hobbys steht das Fernsehen. Der TV-Konsum ist mit einer Quote von 77 Prozent mit weitem Abstand die beliebteste Freizeitbeschäftigung, die von der Mehrheit der Deutschen „häufig“ ausgeübt wird.

Beim Lesen und beim Buchkauf schlagen Frauen die Männer deutlich: 54 Prozent der Männer, aber knapp zwei Drittel der Frauen (63 Prozent) haben im letzten Jahr mindestens ein Buch gekauft. Auch die Vielkäufer, also die Personen, die mehr als 14 Bücher pro Jahr kaufen, sind in der Mehrzahl weiblich (61 Prozent). Frauen kaufen im Durchschnitt 1,7 Bücher mehr pro Jahr als Männer. Die Hälfte ihrer Ausgaben am Publikumsmarkt (ohne Schul- und Fachbücher) entfällt dabei auf die Belletristik (Männer: 47 Prozent). Männer geben mit 17 Prozent anteilig mehr für Sachbücher aus als Frauen (12 Prozent).<sup>30</sup>

Die Anzahl der E-Book-Leser stagniert. Nach einer Umfrage des Digitalverbands Bitkom liest nur jeder vierte Bundesbürger E-Books.<sup>31</sup> Um eine Ahnung von der Zielgruppe und ihren Bedürfnissen zu entwickeln, arbeitet der Buchhandel mit der Gesellschaft für Konsumforschung zusammen, die in den letzten Jahren dazu übergegangen ist, Marktforschung in Anlehnung an die in der Soziologie üblichen Milieu-Einteilungen der Gesellschaft zu betreiben. Die Probanden werden nach Motiven und Vorlieben beim Buchkauf befragt. In diesen regelmäßigen Studien geht es weniger um die Quantität des Gelesenen, um Buchfrequenz etc., darum natürlich auch, aber insbesondere darum, wie kommunikationspolitisch agiert werden muss, um bestimmte gesellschaftliche Milieus zu erreichen, denn Milieu und Lebensstil und persönlicher Habitus entscheiden über den Buchkauf und die Wahl der Titel, zumindest im Publikumsmarkt. Bücher werden nicht nur wegen ihres Inhaltes gekauft, sondern auch wegen ihres symbolischen Wertes, wegen ihres symbolhaften Gebrauchs. So unterscheidet das stark praxisbezogene, für den Sortimentsbuchhändler und seinen täglichen Umgang mit dem Kunden gedachte Handbuch *Warengruppen: Der Habitus der Distinktion* veranlasst zum Buch,

---

**28** *Funktionaler Analphabetismus in Deutschland. Ergebnisse der ersten IEO – Level-One Studie.* Hrsg. von Anke Grotlüschen u. Wibke Riekmann. Münster, New York, München u. Berlin: Waxmann 2012.

**29** Siehe das Ranking der Freizeitbeschäftigungen in *Buch und Buchhandel in Zahlen 2015*, S. 33.

**30** Die Ergebnisse der *Studie Buch und Leser 2015* des Börsenvereins und der GfK vom Oktober 2015 sind im Überblick hier nachzulesen: [http://www.boersenverein.de/de/portal/Presse/158382?presse\\_id=1036354](http://www.boersenverein.de/de/portal/Presse/158382?presse_id=1036354) vom 14. Oktober 2015 [letzter Zugriff: 5.3.2016].

**31** Siehe <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jeder-Vierte-liest-digitale-Buecher.html> vom 6.10.2015 [letzter Zugriff: 5.3.2016].

das sicher nicht jeder liest. Der Habitus der Arrivierten veranlasst zum teuren Buch, weil man es sich leisten kann, der Habitus der Aufstrebenden zum teuren Buch, weil man es sich leisten muss; schließlich der Habitus der Notwendigkeit.<sup>32</sup> Das Medium Buch wird als Instrument der Persönlichkeitsdarstellung genutzt, und zwar nicht nur im heimischen Bücherregal, das Bildung, Belesenheit und Interessen symbolisch zur Schau stellt, sondern vor allem im Internet, in Social Reading-Groups und den eben angesprochenen YouTube-Kanälen oder in Blogs. Buch und Lesen werden als Praktiken des Selbst inszeniert. Diese Praktiken entstammen Zeiten, als das Buch noch unangefochtenes Leitmedium war und Lesen die einzige Möglichkeit zu einer medienbasierten Identitätsbildung.<sup>33</sup> Die Inszenierung des Selbst durch das, was man liest oder auch nicht liest, ist in der Regel eng mit dem in einem gesellschaftlichen Milieu sozial Wünschenswerten verknüpft. Buch und Lesen bieten in Social Reading-Groups die Möglichkeit der Anschlusskommunikation nach dem Leseakt, um sich zu bestätigen oder gegebenenfalls zu korrigieren. Der dem Leseakt vorangehende Kaufakt wird in den Videos zumindest aniziert, wenn sich die Protagonisten nicht nur vor ihrem Bücherregal, sondern auch vor dem sogenannten „SuB“, dem Stapel ungelesener Bücher, filmen.

Die Praktiken der Leser und Käufer werden im Literaturbetrieb gerne vernachlässigt, sie geben jedoch Aufschluss über die Stellung des Buchs und literarischer Strömungen in sozialen Milieus und liefern Erkenntnisse, die über die statistischen Erhebungen weit hinausgehen.

---

**32** Siehe Michael Schikowski: „Sozialgeschichtliche und ökonomische Grundlagen der Warengruppen“. In: *Warengruppen*. Hrsg. von Klaus. W. Bramann, Michael Buchmann u. Michael Schikowski. Frankfurt/Main: Bramann 2011, S. 24-44, hier S. 39.

**33** Vgl. Kuhn: „Lesen als Identitätskonstruktion und soziale Integration“, S. 839-840.

