

Zeitschrift: Schweizerisches Archiv für Volkskunde = Archives suisses des traditions populaires
Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Volkskunde
Band: 99 (2003)
Heft: 1

Artikel: Schwerpunkte und Perspektiven der Bestseller-Forschung
Autor: Tomkowiak, Ingrid
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-118150>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 22.01.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Schwerpunkte und Perspektiven der Bestseller-Forschung*

Ingrid Tomkowiak

Einführung

«Ein Mensch, der Bücher liest, ist ein anderer Mensch als der, dessen Lektüre sich im Telefonbuch erschöpft.»¹ Diese Feststellung traf der ehemalige Feuilletonchef der «ZEIT», Rudolf Walter Leonhardt 1963, als er sich dem damaligen Mainstream der Literaturkritik entgegenstellte und das Phänomen Bestseller als ein buch- und lesekultur-erhaltendes Faktum zu verteidigen suchte. Fast vierzig Jahre später widmet sich sein ehemaliger Amtskollege Marcel Reich-Ranicki, langjähriger Feuilletonchef der «Frankfurter Allgemeinen Zeitung», unter dem Stichwort «Bestseller» dem Telefonbuch der Deutschen Telekom. In Werbespots für den Hörfunk wendet er sich direkt an das Publikum:

«Liebe Hörerinnen und Hörer! Bei manchem Buch aus den Bestsellerlisten frage ich mich: Was steckt dahinter? Die Antwort: Nichts. Nun habe ich ein Buch von grossem Inhalt entdeckt. Es wird in Millionenaufgaben gedruckt, doch es taucht in keiner Liste auf. Warum das? Wahrscheinlich, weil dieses Buch nichts kostet.»²

In Varianten dieses Werbe-Spots verweist Reich-Ranicki auf den Mangel an Lesbarkeit, Einfachheit und Unterhaltsamkeit des Telefonbuchs, er vermisst darin Spannung, eine echte Handlung, Poesie und Erotik. Doch sei es aktuell und dick – und erfülle damit neben der Millionenaufgabe zumindest zwei weitere Merkmale von Bestsellern. In einer Anzeigenwerbung derselben Kampagne prophezeit der Literaturkritiker dem Telefonbuch für den Bücherherbst 2001 wieder Millionen von Lesern, und auch die Deutsche Telekom äussert – unten auf der Seite – Verständnis für das Interesse am Telefonbuch, schliesslich stehe auch diesmal wieder in fast jeder dritten Zeile etwas Neues.

Die Hamburger Werbeagentur Springer & Jacoby, die Spots und Anzeige produziert hat, macht sich die – auch in dem zitierten Ausspruch Leonhardts anklingende – übliche Dichotomisierung von Büchern und Gebrauchstexten zunutze und spielt mit den Polen eines normativen Literaturverständnisses.

Da ist auf der einen Seite als eye- oder ear-catcher und massgebende Autorität der bekannte Literaturkritiker, der mit dem «Literarischen Quartett» über Jahre hinweg publikumswirksam die Qualität literarischer Texte bewertete, dabei zahlreichen Büchern und einer Reihe von Verlagen zu Verkaufserfolgen verhalf und deshalb auch Vorhersagen für künftige Bucherfolge wagen darf. Im Juni 2001 stellte er für den «Spiegel» unter dem Titel «Alles, was man lesen muss» seinen eigenen, auch so bezeichneten Kanon «empfehlenswerter, wichtiger und exempla-

* Antrittsvorlesung als Privatdozentin für Europäische Volksliteratur an der Universität Zürich, 17. Juni 2002. Der Vortragstext wurde für die Druckfassung mit Anmerkungen versehen.

„Ich prophezeie diesem Werk für den Bücherherbst 2001 wieder Millionen von Lesern.“



Das Interesse für das Telefonbuch ist verständlich. Schließlich steht auch diesmal wieder in fast jeder dritten Zeile etwas Neues. Sie sind noch nicht drin? Dann wird's aber Zeit. Ein großer Leserkreis wartet gespannt auf Ihre Veröffentlichung. Rufen Sie kostenlos unter 0800 33 01000 an, und die Telefonbuchverlage tragen Sie ein.

Alle 125 Bände stehen platzsparend unter www.dastelefonbuch.de

Deutsche Telekom 

rischer Werke der deutschsprachigen Literatur» auf.³ Das ist der eine Pol. Dann ist da der beworbene und deshalb positiv gezeichnete Gebrauchsgegenstand Telefonbuch, durch die Kombination von Innovation und Schema, durch Aktualität und ein Millionenpublikum wie ein Bestseller charakterisiert, aber wie die Kanonliteratur auf keiner Bestsellerliste vertreten. Am anderen Ende der Achse,

der empfohlenen Literatur diametral entgegengesetzt, stehen die Listenbestseller, darunter solche ohne jeglichen Gehalt, wenn wir der im Werbespot von Reich-Ranicki vertretenen Ansicht folgen wollten.

Im Rahmen dieser Werbekampagne werden mit wenigen Strichen wesentliche Aspekte des Komplexes skizziert, mit dem sich Bestseller-Forschung beschäftigt. Sie kommen im Folgenden etwas ausführlicher zur Sprache.

Der Bestseller hat seit seinem Aufkommen um die Wende zum 20. Jahrhundert als Begriff und als Faktum ganz unterschiedliche Bedeutungen und Wertungen erfahren. Inzwischen ist das Phänomen allgemein akzeptiert, und der Begriff hat seine pejorativen Implikationen verloren. Geblieben ist die Frage nach dem «Geheimnis des Erfolgs». ⁴ «Bestsellers – Are They Born or Made?», lautete die klassische Fragestellung 1939. ⁵ Sind Bestseller das «Zeichen eines geglückten soziologischen Experiments», wie Siegfried Kracauer 1927 formulierte ⁶, oder ein «natürliches Phänomen des kapitalistischen Marktes in einer hochindustriellen Massengesellschaft», wie Werner Faulstich 1996 schrieb? ⁷

Solchen und anderen Fragen widmet sich die Bestseller-Forschung. Sie wurde in den vergangenen acht Jahrzehnten aus verschiedenen Perspektiven und Motivationen und mit unterschiedlichen Akzentuierungen betrieben. Dabei lassen sich eine kulturkritische, eine produktionsorientierte, eine produktorientierte, eine rezeptionsorientierte, eine medienorientierte und eine übergreifend kulturwissenschaftliche Perspektive vielleicht nicht immer klar trennen, aber doch grob unterscheiden.

International gesehen, ist das Phänomen Bestseller wie auch seine Erforschung durch die Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen gekennzeichnet. Während Bestseller in den USA in den 50er bis 70er Jahren des 20. Jahrhunderts längst als ein selbstverständlicher Teil des Buchmarktes akzeptiert waren, tat man sich zur selben Zeit in der deutschsprachigen Literaturszene und Literaturwissenschaft damit schwer. Der vielversprechende Erklärungsansatz Siegfried Kracauers, der den Bestseller bereits 1927 als Kompensationsmechanismus im Gefolge gesellschaftlicher Strukturveränderungen bestimmt und die Analyse von Bestsellern als Mittel zur Erforschung von Mentalität und Bewusstsein der sie produzierenden und lesenden bürgerlichen Schichten erkannt hatte ⁸, war ebenso in Vergessenheit geraten wie die wegweisende literatursoziologische Zürcher Dissertation von Sonja Marjasch aus dem Jahr 1946. In ihrer Studie zur Rezeption des amerikanischen Bestsellers in der Schweiz hatte sie sich ausdrücklich von einer ästhetisch-wertenden – und das meinte zumeist abwertenden – Perspektive distanziert. ⁹ Auch eine Reihe damals auf dem europäischen Kontinent wenig beachteter amerikanischer Wissenschaftler wandte sich in ihren Untersuchungen zu Bestsellern strikt gegen die Verurteilung und Missachtung erfolgreicher Bücher und wies auf deren sozialhistorischen Quellenwert hin. So heisst es beispielsweise im Vorwort zu Alice Payne Hacketts 1945 erschienener Dokumentation amerikanischer Listenbestseller: «If we are studying what books were popular in any period of our history, it is important to know not only what people could have read, or should have read, but what they did read. The

record of what books a great many people have bought and read is a part of the social history of those people.»¹⁰ Ganz anders klang es dagegen in unseren Breiten, wo die zunächst von Buchhändlern und Literaturkritikern dominierte Debatte zum Bestseller bis in die siebziger Jahre hinein mit kulturpessimistischer Stossrichtung geführt wurde.

Die kulturkritische Perspektive: Ruin der Buchkultur

Ab Beginn der 50er Jahre zeigte sich seitens des deutschen Bildungsbürgertums ein wachsendes Unbehagen gegenüber den Entwicklungen im Buchhandel. Unter dem Titel «Wider die Bestsellerseuche» brachte Hans Ferdinand Schulz dieses Unbehagen in einem für den sogenannten Jungbuchhandel gehaltenen Vortrag prägnant zum Ausdruck: «Wenn ich heute zu Ihnen über das Thema ‘Bestsellerjäger, Novitätenverkäufer, Buchhändler’ sprechen darf», so Schulz wenige Jahre nach dem Ende der nationalsozialistischen Herrschaft, «dann ist damit [...] gemeint [...], dass wir deutschen Buchhändler [...] vor der Entscheidung stehen, ob wir die Tradition des guten deutschen Buchhandels [...] fortsetzen oder ob wir noch mehr als bisher der Seuche des Bestsellertums zum Opfer fallen wollen [...ein] Thema, das für mich nicht nur das Schicksal unseres Berufes, sondern das Schicksal der europäischen Kultur zu berühren scheint.»¹¹ Der kurzlebige Bestseller amerikanischen Typs sei eine dem deutschen Wesen nicht entsprechende Entartungserscheinung, von der ein wirklicher Buchhändler sich unbedingt zu distanzieren habe. Wer den Beruf des Buchhändlers in tieferem Sinne erfasst habe, empfinde das Buch als ‘ewigen Wert’ und dürfe doch nicht im Novitätenbetrieb aufgehen.¹²

Als Frank Thiess acht Jahre später in einer Akademie-Abhandlung über den Bucherfolg nachdachte, bediente auch er sich biologischer und zusätzlich chemischer Erklärungsmuster, indem er einen natürlichen von einem synthetischen Bucherfolg unterschied und beklagte, dass das Prinzip der Auslese durch das Prinzip der Anpreisung verdrängt werde, wenn das Buch erstmal zur Ware geworden sei. Zwar gebe es noch Verleger, die aus Liebe zum Buch und im Glauben an die schöpferische Wirkung des Buches die Suche nach bedeutenden Werken nicht aufgäben, doch bestimme der Manager-Verleger den Erfolg – übelster Schriften, deren gierige Lektüre den Realitätssinn zerstöre und zu einem geistigen Analphabetismus führe. Fühlt man sich hier unweigerlich an den Argumentationsfundus des Schundkampfes erinnert, ist seine Erklärung der Ursache für die beschriebene Entwicklung umso interessanter: Dergleichen könne nämlich nur in einem Zeitalter glücken, in dem die wertbewusste und wertsetzende Bildungsschicht in der Gesellschaft mehr und mehr zerbröckle.¹³

Nicht nur Verleger und Buchhändler gerieten in dieser Zeit ins Kreuzfeuer der Kritik, auch die Autoren. «Der richtige Autor [...] muss es in den meisten Fällen körperlich und geistig unmöglich finden, den Kampf mit Worten auf weissem Papier aufzunehmen, in der Absicht, einen Bestseller zu schreiben», meinte der schon

zitierte Feuilletonchef der ZEIT, Leonhardt, 1963.¹⁴ Künstler brächten sich um die Aussicht auf Unsterblichkeit, wenn sie sich mit der Masse liierten und ihrer Diktatur unterordneten, orakelte Manfred Hellman zwei Jahre später in seiner Kritik an den Bestsellerlisten.¹⁵

Dieter E. Zimmer, Feuilleton-Journalist der «ZEIT», führte 1971 eine über mehrere Beiträge laufende Kampagne gegen die «Diktatur der Bestseller» und trat damit eine breite, polemisch geführte Debatte in den Medien los. Wie Schulz, der von «Seuche» gesprochen hatte¹⁶, und andere, denen «Bestselleritis» der geeignete Ausdruck schien¹⁷, bediente sich auch Zimmer für seine Vision vom Ruin des Büchermarktes der Metapher der Krankheit: «Der Bestseller [...] ist das hervorstechendste Sympton einer Krankheit, deren Ursachen benennbar sind und die im Begriff ist, die Grundlagen unserer traditionell vom Buch bestimmten Kultur zu zerstören.»¹⁸ – «Den literarischen Vermittler, als den der Verlagskaufmann sich bislang am liebsten sah, verwandelt sie in einen Produktmanager. Aus der Buchhandlung macht sie einen Supermarkt. Die vielen Dimensionen literarisch-intellektueller Behauptung und Durchsetzung verdrängt sie durch die eine Dimension des kommerziellen Erfolgs. [...] Kultur und Kommerz werden eins.»¹⁹

In der kulturkritischen Perspektive, so lässt sich in Anlehnung an Faulstich festhalten, drückt sich die Angst vor dem Verlust der ehemals akzeptierten bürgerlichen Werte aus, die jenen idealistischen Vorstellungen von Schriftstellern, Verlagswesen und Buchhandel zugrunde liegen.²⁰ In seiner Untersuchung britischer Bestseller-Romane bestätigte Faulstich 1974 den befürchteten buchindustriellen Umbruch für Grossbritannien: Buchproduktion heisse zunehmend Bestseller-Produktion, und so werde das Buch, vormals elitäres Kunstwerk mit kulturtragender Funktion, zum kulturindustriellen Massenprodukt, dem bei zunehmender wissenschaftlicher Planung und Normierung als Bestseller eindeutig Warencharakter zukomme.²¹

Die produktionsorientierte Perspektive: Absatzstrategien für die Ware Buch

Angesichts der so vehement und polemisch geführten Diskussion wurde ab den 70er Jahren zunehmend das Bedürfnis nach wissenschaftlich fundierten Untersuchungen auf der Basis empirischer Daten formuliert. Ausgehend von der Überzeugung, dass die primäre Funktion der Bestseller-Produktion zweifellos der Profit sei, brachte Faulstich vor allem den Gesichtspunkt des Marktes und der Verwertungsseite von Bestsellern als Literaturware ein.²² Die gesamte Bestseller-Forschung hätte sich schon längst der Frage widmen sollen, welchen Stellenwert der Bestseller im gesamten Buchmarkt einnehme und in welcher genauen Zusammensetzung die verschiedenen Determinanten von Buchverkaufserfolgen den Verkaufserfolg bewirkten, hiess es 1979 bei Burkhart Lauterbach.²³

Der ehemalige Leiter des Luchterhand-Verlags, Otto F. Walter, versuchte eben diese Faktoren wie folgt einzukreisen: «Wie hoch ist der eingesetzte Werbeetat? Wie verhalten sich Umfang, Format und Ausstattung zum Ladenpreis? Wie und wie

richtig informiert der Klappentext? Wie stark ist die Publizität des Autorennamens? Wie aktuell ist das Thema? Welche gesellschaftspolitischen Faktoren machen das Thema aktuell? Welche Qualitäten hat der Text? Wie weit löst er seine eigenen Intentionen ein? Von welchem Verlag wird das Buch zu welchem Zeitpunkt lanciert? In welcher Reihe erscheint es? Welche Kritiker setzen sich wie dafür ein? Welche Sonderbedingungen bietet der Verlag dem Buchhandel? Wie sehr setzen sich die Verlagsvertreter für das Buch ein? Welchen Stellenwert räumt ihm der Sortimentsbuchhandel in seinem Angebot für wie lange ein? etc. etc.»²⁴

So entstand eine Reihe empirischer Untersuchungen zu Verkaufserfolgen massenhaft produzierter Bücher und Konzentrationsentwicklungen auf dem Buchmarkt. Rainer Trabold beschrieb 1976 die absatzfördernden Sonderkonditionen der Verlage für den Buchhandel (z.B. Staffelpartien, Reizpartien, Zugabe-Progressionen, Abnahme-Prämien), von denen nur die finanzstarken grossen Buchhandlungen profitieren könnten. Bezüglich der Bestsellerlisten vermerkte er eine erhebliche Reduktion der Anzahl der Verlage. Beispielsweise stellten von 1972–74 die umsatzstärksten, nämlich Bertelsmann, Molden, Rowohlt, Droemer und Econ, fast die Hälfte aller Titel der «Spiegel»-Liste.²⁵ Bodo Rollka widmete sich 1975 der Frage nach der Relation von Buchkritik und Buchwerbung. Am Beispiel der Rezensionen in der «Welt am Sonntag» wies er weitgehende Parallelen zwischen Literaturberichterstattung und Buchwerbung nach, ausserdem eine extreme Bevorzugung des Bestsellers und einiger weniger Verlage. Die Zeitung biete keinen Leserservice, sondern dränge die Leser in die Funktion potentieller Kunden der in Werbung und Besprechung gleichzeitig gross herausgestellten Bestseller.²⁶ Mit der Beziehung der Bestseller zu den Buchgemeinschaften griff Richard Albrecht 1977 eine bereits seit den 40er Jahren bekannte, aber wieder vergessene Problemstellung auf. Sortiments-Bestseller, so das Ergebnis seiner Studie, würden erst durch die Buchgemeinschaften zu echten Bestsellern, vor allem durch das System der Vorschlagsbände.²⁷ Lauterbach schliesslich konzentrierte sich in seiner Untersuchung zu Produktions- und Verkaufsstrategien von Bestsellern auf die Analyse der Massnahmen, die von Verlagen in Szene gesetzt werden, um bestimmten Büchern zu hohen Verkaufsziffern zu verhelfen. Der Hauptakzent marktorientierter Verlagspolitik gegenüber den drei Zielgruppen Sortimentsbuchhandel, Massenmedien und Publikum liege im Bereich der Absatzanbahnung: Werbung, Public Relations, Verkaufsförderung. Dazu rechnete er nicht zuletzt die Bestseller-Listen; und dazu zählte er nachdrücklich auch die beim Bestseller sehr spezifische Nebenrechtsnutzung. Er kam zu dem Ergebnis, dass der Bestseller in keiner Weise ein ausserordentlicher Buchverkaufserfolg sei, zustande gekommen durch das Plebiszit der Verbraucher, sondern ein produzierter Absatzserfolg, insofern von vornherein geplant, als die betreffenden Verlage in bestimmte Bücher mehr finanzielle Mittel für kommunikationspolitische Zwecke investierten als in den Rest des Verlagsprogramms. Der Bestseller sei ein von Verlagen inszeniertes Ereignis, eine effektive ökonomische Grösse, die unter absatz- bzw. marktorientierten Gesichtspunkten gestaltet werde.²⁸

Heutiger Bestsellerforschung, die im deutschsprachigen Raum vor allem von Faulstich repräsentiert wird, gilt es als erwiesen, dass Bestseller «durch Listenplatzierungen, Promotion-Kampagnen und sonstige Verkaufshilfen nicht [...] künstlich herbeigeführt werden können. Solche Strategien können den Bestseller-Erfolg lediglich befördern und besser ausnutzen. [...] Der Bestseller-Erfolg beruht [...] auf nachfrage- und marktorientierter Produktion und der systematischen Forcierung eines sich abzeichnenden Zufallserfolgs.»²⁹

Spätestens hier gilt es nun, sich der Frage zu stellen, welche Voraussetzungen für den Verkaufserfolg eigentlich in den Bestsellern selbst liegen könnten.

Die produktorientierte Perspektive: Innovation und Schema

Forschungen aus produktorientierter Perspektive beziehen sich auf die «Qualitäten» der Erfolgswerke. Als charakteristisch für Bestsellerromane hatte die angelsächsische Forschung in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts bestimmte Themen herausgearbeitet: Abenteuer, sozialer Aufstieg, Liebe, Sex und Religion. Die Darstellung sei gut lesbar, spannend, sensations- und erfolgsorientiert und sentimental.³⁰ Granville Hicks fasste 1934 bei seinem Versuch der Klärung des Bestseller-Mysteriums zwei Momente zusammen, ohne die kein Roman zu einem Bestseller werden könne: zum einen «a lively story, largely romantic in theme and setting with conventional characters and plot», und zum anderen «some pretention to a message or thesis, apparently profound but really commonplace».³¹

Da man im deutschsprachigen Raum der breiten «Masse» gern einen schlechten Geschmack unterstellte³², standen Bestseller hier aus literarästhetischer Sicht lange unter dem Generalverdacht literarischer Minderwertigkeit und schienen für die Literaturwissenschaft kein Thema zu sein. Dazu äusserte sich 1970 der Zürcher Anglist Heinrich Straumann: «Obwohl ein Bestseller keineswegs ein wertloses Buch zu sein braucht, so bedeutet die Lektüre von Bestsellern in grösserer Zahl für jemanden, der sich sonst mit wertvoller Literatur befassen darf, [...] eine Tortur. Das erklärt zweifellos auch, weshalb so wenig Literaturwissenschaftler von Rang sich mit dem Phänomen befassen.»³³

Dass sich die Gleichsetzung von Bestsellern mit sogenannter Trivilliteratur für die literaturwissenschaftliche Erforschung des Phänomens letztlich als hemmend erwies, wurde schliesslich doch festgestellt.³⁴ In der Folge ging man andere Wege.

Angeregt durch die Auseinandersetzung mit der kritischen Theorie, entstand in den 70er Jahren eine ganze Reihe ideologiekritischer Studien zu einzelnen Bestsellern und Bestsellerautoren. Bestseller seien manipulativ, lautete der Vorwurf. Die Verkürzung der Geschichte auf Anekdoten und Einzelschicksale verhindere die Einsicht in Macht- und Herrschaftsstrukturen.³⁵ Bestseller produzierten kritiklos-affirmative Einstellungen zur kapitalistischen Gesellschaftsordnung – das sei ihre Funktion.³⁶ Die Masse der Konsumenten durchschaue die wirklichen Tendenzen der Werke nicht.³⁷

Die von Faulstich 1974 publizierte Analyse von 27 britischen bzw. internationalen Bestsellern im Hinblick auf Titelbilder, Klappentexte, Romananfänge, Handlungsstrukturen, Sprache, Figuren, Verhältnis der Geschlechter zueinander und immanente Ideologien brachte eine prägnant unterschiedliche Komplexität dieser Erfolgsbücher an den Tag.³⁸ Durch einen auch nach literarästhetischen Kriterien durchgeführten Vergleich, bei dem sich Bestsellerromane im Unterschied zu Heftchen-, Illustrierten- und Leihbüchereiromanen als Literatur mit individualisierten, psychologisch gestalteten und sozial konturierten Protagonisten, mit nur relativer Standardisierung der Darstellungstechnik bei thematischer Variationsbreite und relativer stilistischer Spannweite erwiesen, gelang Bernhard Zimmermann 1979 die Abgrenzung der Bestseller-Forschung von der Trivalliteraturforschung und damit die Trennung der Frage nach den Erfolgskriterien von der Frage nach dem ästhetischen Wert.³⁹

Schliesslich wurde die Forderung nach empirischer Produktwertung aufgestellt, jenseits ästhetisch-normativer Setzungen: Die Kategorie «Qualität» wurde in diesem Zusammenhang nicht im Sinne von gut/schlecht, richtig/falsch oder schön/hässlich verstanden, sondern zunächst einmal darstellungsorientiert als Werk-Kriterium, das es objektiv zu beschreiben gelte. Ästhetische Qualitätsunterschiede meinten zuallererst Unterschiede in der Komplexität der ästhetischen Gestaltung. Als eines der zentralen Problemfelder der Bestseller-Forschung sah man nun das Verhältnis von Innovation und Schema, also das Spannungsverhältnis zwischen dem Bestseller als «Neuem», gekennzeichnet durch Originalität und Variation, und dem Bestseller als formelhafter Variation des «Immergleichen», wobei der Komplexitätsgrad mit dem Mass an Innovativität steige.⁴⁰

In einer auf dieser theoretischen Grundlage durchgeführten Querschnittuntersuchung zu Bestsellern des Jahres 1970 – «James Bond», «Airport», «Und Jimmy ging zum Regenbogen», «Love Story» und «Der Pate» – charakterisierten Ricarda Strobel und Faulstich diese 1987 als Literatur «mittlerer Komplexität» und als den in westlichen Gesellschaften quantitativ dominanten und sich weiter vergrössernden Mittelschichten adäquat. Dabei begriffen sie das Verhältnis von Innovation und Schema nicht nur als systematische oder strukturelle Problematik, sondern versuchten, es aus ihrem Verständnis von Literaturgeschichte als werkanalytisch fundierter Sozialgeschichte auch historisch zu fassen: Als identische latente Thematik der genannten Bestseller erkannten sie die gesellschaftlichen Umwälzungen der 60er Jahre, insbesondere die Infragestellung der Autorität. In den Reaktionsformen unterschiedlich – als Regression, Übertragung, Rationalisierung oder eine Kombination dieser drei – stellten alle genannten Bestseller Abwehrmechanismen gegen jene Ängste dar, die aus den gesellschaftlichen Beunruhigungen der Protestbewegung der 60er Jahre entstanden waren.⁴¹

Eine Vergleichsuntersuchung zu den internationalen Bestsellern der 50er Jahre ergab für diese eine überwiegend geringe ästhetische Komplexität und als thematische Konstante die Erfahrung einer kaputten Welt. Quantitativ dominant war als Reaktion darauf der Wunsch nach Restauration zu verzeichnen. Auch die Erfolgs-

literatur der 50er Jahre hatte also die Funktion eines gesellschaftlichen Abwehrmechanismus gegenüber zeittypischen Ängsten, Beunruhigungen und Umwälzungen, die damit wieder ‹korrigiert› werden könnten. Das Fazit für die Forschung lautet: ‹Zwischen Literaturerfolg und Geschichte besteht ein Zusammenhang, der [...] offengelegt werden kann. Bestseller-Geschichte in diesem Sinne erweist sich als ein unverzichtbarer Teil von Literatur-, Kultur- und Gesellschaftsgeschichte.› So Faulstich 1991.⁴² Es hatte lange gedauert, bis die in der ersten Jahrhunderthälfte formulierten Einsichten Kracauers und amerikanischer Bestsellerforscher in der deutschsprachigen Bestsellerforschung umgesetzt wurden. Mit seinen zwar spekulativ bleibenden, aber höchst innovativen Bemerkungen zu Erfolgsbüchern und ihrem Publikum hatte Kracauer ein umfassendes Bild von der Bewusstseinsstruktur der Neubürgerlichen Schichten zeichnen wollen.⁴³

Wer solches nun anstrebt oder wer lediglich den Ursachen des Erfolgs weiter auf die Spur kommen will, kommt nicht umhin, sich mit den Bedürfnissen und Erwartungen der Käufer und Konsumenten von Bestsellern auseinanderzusetzen.

Die rezeptionsorientierte Perspektive: Individuelle Ersatzbefriedigung und kollektiver Traum

Der Frage nach den Erwartungen an den Bestseller geht die Frage voran, wer denn eigentlich die Käufer und Konsumenten von Bestsellern seien. Hier ist sich die Forschung seit den siebziger Jahren einig, dass es sich bei diesen um Angehörige der gewachsenen Mittelschichten handelt, bei relativ grosser sozialer Streuweite.⁴⁴ Als wesentliche äussere Kauf- und Lesemotivation gilt das Bestreben, up-to-date zu sein und mitreden zu können, denn Bestsellerlektüre erscheine in diesen Schichten als Ausweis für Prestige und Status.⁴⁵

Die Frage nach den Erwartungen der Konsumenten an das Produkt selbst beschäftigte die Bestsellerforschung schon recht früh. So strebte etwa Robert Neumann 1930 eine Soziologie des Literaturerfolgs an. Er schreibt: ‹Dann also wird nicht zu untersuchen sein, was Ihnen, mir und dem Mann mit der Brille gefällt, sondern was Herr Meier liebt, kauft, liest und weiterverschenkt. Lassen Sie sich verraten: Ihm geht es nicht um die Form [...], sondern ihm geht es um den Stoff. Und von dem Stoff verlangt er entweder, dass er ihm Gelegenheit gebe, mit der Hand auf den Tisch zu schlagen und zu schreien: ‹Richtig! Ganz genau so ists gewesen!› – also Remarque. Oder dass er ihm Gelegenheit gebe, der Romantik jener Tagträume nachzuhängen, deren Personalunion mit einem platten Tatsachensinn in ach so zweiseeliger Brust Herrn Meier erst zu Herrn Meier macht. Dieser romantische Tagtraum Herrn, Frau und Fräulein Meiers ist erotisch oder sozial.›⁴⁶

Der Soziologe Karl-Heinz Wallraf stellte die Erwartungen der Leser an das Buch Ende der 1940er Jahre in Relation zu den sozialen Wünschen des menschlichen Ego: nach Sicherheit, nach zwischenmenschlicher Begegnung, nach Anerkennung, nach neuen Erfahrungen und Grenzüberschreitung. Wünsche, die das Leben

nicht erfüllt habe, suche der Durchschnittsleser, wie er es nennt, in der Lektüre zu befriedigen. Das Buch sei diesen Unbefriedigten also die Traumfabrik, die ihren Wünschen in kurzen Stunden jenseits des Alltags Erfüllung schenke. Nach Wallraf reagiert eben dieser sog. Durchschnittsleser auf die Lektüre vital-affektiv-triebhaft und emotional und sucht die Identifikation: «Er muss in sein Buch eingehen, muss vergessen, dass er liest, also eins werden mit dem Helden oder der Heldin; er muss darin leben, wie wenn er selbst ihre Schicksale durchlitte. Sinne und Gefühl müssen bis ins Letzte gefesselt sein, dann ist das Buch für den Durchschnitt <schön>.»⁴⁷

Die hier implizit angesprochenen Kategorien <Ersatzhandlung>, <Emotionalität> und <Projektion> wurden in den siebziger Jahren von Faulstich theoretisch untermauert und mit empirischen Untersuchungen zum Romanleseverhalten ergänzt. Wenn man davon ausgehe, dass das Bedürfnis eine motivationale Grundkategorie menschlichen Handelns sei, stelle das Lesen einen Mechanismus zur Bedürfnis-Ersatzbefriedigung dar. Die Relation zwischen der Bedürfnisstruktur der Leser einerseits und dem Roman mit all seinen Implikationen sprachlicher, thematischer, figuraler, handlungsstrukturaler und ideologischer Art andererseits müsse beim Bestseller-Roman als einem Erfolgsroman im Sinne einer Adäquatheit unbedingt positiv sein⁴⁸: «Der moderne Bestseller steht unter dem Signum fast perfekter Apparation auf Rezipientengruppen», so Faulstich 1974⁴⁹, und derselbe 1996: «Erfolg ist Bedürfnisbefriedigung im Sinne des psychischen <Nutzens>, den Bestseller zu einer bestimmten Zeit vielen Menschen vermitteln.»⁵⁰

Analog zu Freuds Verständnis vom Traum als Semantik des Wunsches stelle Bestseller-Lektüre traumhafte Wunscherfüllung dar. Wie jedoch bereits aus dem vorangehenden Kapitel deutlich wurde, können <Bedürfnisse> und ihre <Befriedigung> nicht allein individualspezifisch, subjektivistisch und ohne Zeitbezug bestimmt werden⁵¹: «Den Tatbestand, dass [...] Millionen von Lesern denselben Traum mit Genuss träumen, als zufällige Konstellation <rein> individueller Bedürfnisse zu betrachten, hiesse einen Irrtum bis zur Ignoranz treiben», so ebenfalls Faulstich.⁵² Einen Bestseller schreiben heisse: die literarische Ersatzbefriedigung unbewusster und [...] die [...] Gesellschaft beherrschender, archetypisch erscheinender Bedürfnisse nahelegen, heisse kollektive Traumarbeit initiieren.⁵³ Bestselleranalyse bedeute daher Auslegung geschlechts-, schichten- und gruppenspezifischer Träume und damit Offenlegung einer explizit gesellschaftlichen Problematik.⁵⁴

Mit dem Wort «Traumfabrik» assoziiert man sonst im allgemeinen die Filmindustrie. Diese und andere Medienproduzenten machten sich den Erfolg von Buchbestsellern schon früh zunutze, Bestseller wurden zu einem Medien-Produktverbund-Phänomen.

Die medienorientierte Perspektive: Internationalität und Supramedialität

Bereits in den vierziger Jahren hatten Marjasch und andere Forscher Buchbestseller im Zusammenhang mit ihren Verfilmungen gesehen und am Beispiel

von «Gone With the Wind», «Rebecca», «The Grapes of Wrath» u.a. die für die Publizität und den Verkaufserfolg von Buch und Film grosse Bedeutung eines solchen Verbundes herausgestellt.⁵⁵ Die im Zusammenhang mit systemtheoretischen Überlegungen Jahrzehnte später erfolgte Ausweitung des Literaturbegriffs erweiterte zu Beginn der 80er Jahre auch die Perspektive der Bestseller-Forschung. Bestseller waren nun nicht mehr nur markante nationalspezifische Erscheinungen des Buchmarktes, sondern erschienen als Phänomen einer zunehmend internationalen und supramedialen Kultur. Neben den Bestseller-Roman traten andere erfolgreiche Literaturarten, also der Spielfilm, der Popsong oder die Fernsehserie, und neben das Buch andere Medien wie etwa die Zeitung, der Film oder die Schallplatte. Damit geriet der Literatur-Bestseller primär unter dem Gesichtspunkt des internationalen Medien-Produktverbundes ins Zentrum der Aufmerksamkeit.⁵⁶

Für den Zeitraum seit 1950 lässt sich die Entwicklung des so verstandenen Phänomens Bestseller auf der Grundlage empirischer Forschungen⁵⁷ wie folgt zusammenfassen⁵⁸: Während die Literatur-Bestseller des Jahres 1950 noch überwiegend nationalspezifisch waren und medieninterne Verbundformen, etwa zwischen Hardcoverausgabe und Buchklubausgabe, sowie Verflechtungen zwischen Film, Hörfunk und Schallplatte damals im Vordergrund standen, dominierten bei den Verflechtungen 1970 deutlich die Medien Buch und Film, wobei die Literaturart Roman für den supramedialen Produktverbund die ausschlaggebende Rolle spielte. Hatten sich die Laufzeit eines Bestsellers und die Zeitspanne seiner Medienwechsel schon zwischen 1950 und 70 rapide verkürzt, haben diese Prozesse seither noch erheblich an Schnelligkeit gewonnen, bis zur gleichzeitigen Vermarktung von Buch, Film, Soundtrack, «The Making of...»-Produkten und sonstigen Merchandising-Waren, die, wie Horst Heidtmann bezogen auf Bestseller der Kinderkultur anschaulich beschreibt⁵⁹, im Idealfall alle menschlichen Sinne erreichen. Inzwischen entwickeln Marketingtechniker für die Medienkonzerne umfassende, übernationale Strategien, damit die Verbundsystem-Produkte schnell an ein weltweites Publikum vermittelt werden. Der Markt für Lizenzprodukte, auf dem sich Merchandising-Agenturen bei Verlagen und Filmproduzenten um die Urheberrechte für Nebenmärkte bemühen, ist heiss umkämpft. Führte der Regisseur und Produzent George Lucas mit «Star Wars» in den 70er Jahren erstmals beispielhaft vor, wie ein Erfolgsfilm und ein systematischer Vermarktungserfolg im Verbund zu konzipieren sind⁶⁰, zeigt die globale und supramediale Präsenz von «Harry Potter» und «The Lord of the Rings», wie sehr solche Strategien in den letzten Jahren weiterentwickelt und perfektioniert wurden. Das geht bis zur angestrebten Dominanz von Markenrechten über Rechte der Freiheit von Forschung und Lehre bzw. der künstlerischen Freiheit, wie sie am Beispiel der Marke «Harry Potter» und dem Agieren von Time Warner in diesem Zusammenhang deutlich wird.⁶¹

Während reine Buch-Bestseller im Laufe der Zeit und besonders gegen Ende des letzten Jahrhunderts immer mehr an Bedeutung verloren haben, ist im Hinblick auf das Bestsellersystem insgesamt eine steigende Relevanz im literarischen und kulturellen Bereich zu verzeichnen: «Produktion, Distribution und Rezeption

von literarischen Werken in allen Medien wurden von 1950 bis 1990 immer stärker von Bestseller-Listen und dem Erfolgskriterium bestimmt. Im Zeitraum der letzten vierzig Jahre haben sich die medienspezifischen literarischen Subsysteme immer stärker entwickelt und zugleich von Medium zu Medium gleichartig strukturiert, d.h. im Sinne von Teilmärkten medial und auch international einander angeglichen.»⁶² Deswegen und wegen der fortgeschrittenen Amerikanisierung des Bestsellersystems beklagen kulturkritische Stimmen eine Standardisierung und weltweite Nivellierung der Kultur.⁶³ Andere sehen die Entwicklung der letzten hundert Jahre, seit dem Aufkommen des Phänomens Bestseller, gesamtulturell durchaus positiv.

Eine übergreifende kulturwissenschaftliche Perspektive: Die Frage nach der kulturellen Relevanz

Gegenüber der Sichtweise, den Bestseller als kausalen Faktor der skizzierten Veränderungen zu begreifen, lässt sich der Bestseller auch als Phänomen einschätzen, an dem kulturelle Umwälzungen sichtbar und verständlich werden. Thesenhaft bilanzierend, zeigt Faulstich dies 1996 an vier miteinander verflochtenen Entwicklungslinien des 20. Jahrhunderts auf.⁶⁴

Erstens sieht auch er die totale Dominanz der Ökonomie über Literatur, die weitgehende Unterordnung bzw. Integration von Ästhetik und Kunst in Werbung, das Aufgehen von Kultur in einen zunehmend internationalen Markt im Zusammenhang mit einer Werteverchiebung. Doch beurteilt er diese positiv als Überwindung eines einengenden, unzeitgemässen normativen Wertesystems, das von den Menschen auch im Bereich der Literatur immer weniger akzeptiert wurde, keinen kulturellen und sozialen Konsens mehr fand. Der Bestseller zeige, dass sich auch für die Literatur der Mittelschichten und das bürgerliche Medium Buch jener Wandel von einem transzendental-normativen Wertesystem zu einem profan-liberalen Wertesystem vollzogen habe, wie er in anderen Kulturbereichen, etwa des Sich-Kleidens und Wohnens, schon seit langem abgeschlossen sei.

Eng verbunden damit sei eine zweite Entwicklung. Mit der Verschiebung des Wertesystems vom Normativen zum Egalitären ging ein eminenter Machtverlust einher. Die alten Instanzen kultureller Orientierung – Bibliothekare, Buchhändler, Lehrer – spielten beim Bestseller keine Rolle mehr. Bestseller-Listen übernahmen die Aufgabe, Kauf- und Rezeptionshinweise zu geben, sie übernahmen jene Ratgeberfunktion, die zuvor die Vertreter der genannten Berufsgruppen inne hatten. Die Orientierung an der Bestsellerliste bedeutete ein gutes Stück mehr kulturelle Selbstbestimmung für die Mehrheit. Insofern belege der Listen-Bestseller die demokratische Abwehr des geschmacklichen, ästhetisch-künstlerischen und letztlich kulturpolitischen Diktats einer kulturellen Elite des 19. Jahrhunderts.

Was jene Veränderungen mit herbeigeführt und kontinuierlich begleitet hat, ist der Umbruch von der gesellschaftlichen Dominanz der Druckmedien zur Domi-

nanz der elektronischen Medien. Der Bestseller spiegele in seiner im Verlauf des 20. Jahrhunderts vollzogenen Entwicklung vom Medium Buch zum erfolgreichen Produkt in schlechthin allen Medien also drittens die Erweiterung der alten Druckmedien durch eine breite Palette ganz neuer Medien und sei damit eine ausserordentliche kulturelle Bereicherung.

Als offensichtlichste Entwicklung in der Kultur des 20. Jahrhunderts sieht nicht nur Faulstich die markante und generelle Zunahme an kulturellem Anspruch, an Geschmack, an Ästhetik in allen Schichten der westlichen Bevölkerung.⁶⁵ Spätestens seit dem Ende des 2. Weltkriegs bieten die Listen eine bunte Mischung von Erfolgswerken, neben Schema-Romanen und Texten mittlerer Komplexität immer häufiger auch hochkomplexe Werke der Weltliteratur. Rosamunde Pilcher neben Günter Grass und Umberto Eco. So zeige der Bestseller viertens das genaue Gegenteil eines immer wieder unterstellten zunehmenden ästhetischen Verfalls, nämlich einen kulturellen Aufschwung, wie er seit der Literaturgesellschaft des 18. Jahrhunderts nicht mehr zu verzeichnen gewesen sei.

Bis hierher kann ich mich den Thesen Faulstichs anschliessen. Was die gegenwärtigen Entwicklungen im Zusammenhang mit dem globalen Branding literarischer Produkte betrifft, sind kulturkritische Bedenken jedoch nicht ganz von der Hand zu weisen. Bei derartig rigoroser Durchsetzung von Markenrechten auf literarische Figuren, wie man sie momentan beobachten kann, ist es fraglich, ob zu Beginn des 21. Jahrhunderts noch so umfassend von kultureller Selbstbestimmung und kulturellem Aufschwung gesprochen werden kann.

Die Leitfrage der Forschung ist inzwischen nicht mehr die nach dem Geheimnis des Erfolgs, sondern nach den «Zusammenhängen von Wertewandel, Marktmechanismen und Literaturfunktionen»⁶⁶ und damit letztlich nach der kulturellen Relevanz. Fragt man sich nach zukünftigen Aufgaben der Bestseller-Forschung, so liegen sie besonders in der weiteren historischen Aufarbeitung des Phänomens. Es wäre unbedingt wünschenswert, weitere Querschnittuntersuchungen durchzuführen und schliesslich die Erstellung einer Kulturgeschichte des Bestsellers in Angriff zu nehmen. Ob es sinnvoll ist, die Erforschung der gegenwärtigen und zukünftigen Entwicklungen im Bereich medialer Verkaufserfolge noch als *Bestseller-Forschung* zu betreiben und zu bezeichnen, wird sich erst zu erweisen haben.

Anmerkungen

- ¹ Rudolf Walter Leonhardt: Versuch einer Verteidigung des Bestsellers – oder: Die Voraussetzungen für die aktuelle Wirksamkeit des Buches. In: Bertelsmann Briefe Heft 29 (1964), 1–7, hier 7. Es handelt sich um die Druckfassung eines auf der Tagung «Das Buch in unserer Zeit» 1963 in der Evangelischen Akademie Loccum gehaltenen Vortrags.
- ² Hier und im Folgenden: Werbekampagne der Firma Springer & Jacoby Werbung GmbH, Hamburg, im Auftrag der Deutschen Telefonbuch Servicegesellschaft GmbH, 2001.
- ³ <http://www.spiegel.de/kultur/literatur/0,1518,druck-140180,00.html>, 23.05.2002.
- ⁴ Vgl. Werner Faulstich: Bestseller – ein Phänomen des 20. Jahrhunderts: Über den Zusammenhang von Wertewandel, Marktmechanismen und Literaturfunktionen aus medien-kultur-historischer Sicht. In: Wolfenbütteler Notizen zur Buchgeschichte 21 (1996), 132–146, hier 135. Diesem Beitrag verdanke ich die Idee zum vorliegenden Text, der auch sonst von den umfassenden Arbeiten Werner Faulstichs profitiert. Für intensive Diskussion der im Folgenden vorgestellten Positionen danke ich den TeilnehmerInnen meines Seminars im SS 2002.
- ⁵ George Stevens, Stanley Unwin und F. Swinnerton: *Bestsellers – Are They Born Or Made?* London 1939.
- ⁶ Siegfried Kracauer: Über Erfolgsbücher und ihr Publikum (1927). In: ders.: *Das Ornament der Masse*. Frankfurt am Main 1963, 64–74, hier 67.
- ⁷ Faulstich (wie Anm. 4), 135f.
- ⁸ Kracauer 1963 (wie Anm. 6), bes. 71–74.
- ⁹ Sonja Marjasch: *Der amerikanische Bestseller. Sein Wesen und seine Verbreitung unter besonderer Berücksichtigung der Schweiz*. Bern 1946, 108 und öfter.
- ¹⁰ Frederic G. Melcher, Vorwort zu Alice Payne Hackett: *50 Years of Best Sellers, 1895–1945*. New York 1945, wieder abgedruckt (und auf 1946 datiert) in: dies.: *60 Years of Best Sellers, 1895–1955*. New York 1956, vvi.
- ¹¹ Hans Ferdinand Schulz: Wider die Bestsellerseuche. In: *Der Jungbuchhandel* 6 (1952) 162–176, hier 162.
- ¹² Ebd., 162, 167, 175; vgl. dazu Werner Faulstich: Bestseller – ein chronologischer Abriss bisheriger Erklärungsversuche. In: *Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel – Frankfurter Ausgabe*, Nr. 77, vom 28. September 1973, 1509–1523, hier 1517.
- ¹³ Frank Thiess: *Der Bucherfolg. Ursprung und Wandel*. Mainz 1960, 10f.; vgl. Faulstich 1973 (wie Anm. 12), 1517.
- ¹⁴ Leonhardt (wie Anm. 1), 3.
- ¹⁵ Manfred Hellmann: «Es bestsellert sich nicht so». Gedanken und Untersuchungen zu den Bestsellerlisten. In: Bertelsmann Briefe H. 39 (1965), 7–13, hier 13.
- ¹⁶ Schulz (wie Anm. 11).
- ¹⁷ Hellmann (wie Anm. 15), 13.
- ¹⁸ Dieter E. Zimmer: Die Diktatur der Bestseller. Steht der Büchermarkt vor dem Ruin? In: *Die ZEIT*, 15.10.1971.
- ¹⁹ Ebd.; vgl. Faulstich (wie Anm. 4), 140.
- ²⁰ Werner Faulstich: *Bestandsaufnahme Bestseller-Forschung. Ansätze, Methoden, Erträge*. Wiesbaden 1983, 152.
- ²¹ Ders.: *Thesen zum Bestseller-Roman. Untersuchung britischer Romane des Jahres 1970*. Bern/Frankfurt am Main 1974, 33–57.
- ²² Ebd., 57; vgl. Richard Albrecht: Bestseller und Bestsellerforschung. Randglossen zu Stand, Problemen und Perspektiven interdisziplinären Herangehens in der Bundesrepublik Deutschland. In: *Publizistik* 25 (1980), H. 2/3, 451–461, hier 453.
- ²³ Burkhard R. Lauterbach: *Bestseller. Produktions- und Verkaufsstrategien*. Tübingen 1979, 16.
- ²⁴ Zitiert ebd., 52.
- ²⁵ Reiner Trabold: *Verkaufserfolge massenhaft produzierter Bücher – eine Analyse des Buchmarktes, seiner strukturimmanenten Wirkmechanismen und Verkaufsstrategien*. Unveröffentlichte Magisterarbeit, Frankfurt am Main 1976, wiedergegeben nach Faulstich (wie Anm. 20), 170, 239.
- ²⁶ Bodo Rollka: *Vom Elend der Literaturkritik. Buchwerbung und Buchbesprechungen in der «Welt am Sonntag»*. Berlin 1975, wiedergegeben nach Faulstich (wie Anm. 20), 171f., 235.
- ²⁷ Richard Albrecht: *Buch und Leser in der Bundesrepublik Deutschland. Studien zur Morphologie eines kulturellen Kernbereichs unter spätkapitalistischen Bedingungen*. Diss. Universität Bremen 1977; vgl. Faulstich (wie Anm. 20), 177f.

- ²⁸ Lauterbach (wie Anm. 23), 181f.
- ²⁹ Faulstich (wie Anm. 4), 136.
- ³⁰ Vgl. John Harvey: *The Content Characteristics of Best-Selling Novels*. In: *Public Opinion Quarterly*, Spring 1953, 91–114.
- ³¹ Granville Hicks: *The Mystery of the Best Seller*. In: *English Journal* XXIII (1934) 621–629, hier 626, zitiert nach Harvey (wie Anm. 30), 92.
- ³² Vgl. Peter Uwe Hohendahl: *Promoter, Konsumenten und Kritiker. Zur Rezeption des Bestsellers*. In: Reinhold Grimm und Jost Hermand (Hg.): *Popularität und Trivialität*. Frankfurt am Main 1974, 169–209, hier 200.
- ³³ Heinrich Straumann: *Bestseller und Zeitgeschehen in den USA der sechziger Jahre*. In: *Jahrbuch für Amerikastudien* 15. Heidelberg 1970, 27f. Straumann, 1960–61 Rektor der Universität Zürich, betreute in den 1940er Jahren die Dissertation von Marjasch (wie Anm. 9).
- ³⁴ Hohendahl (wie Anm. 32), 202.
- ³⁵ Z. B. bei Horst Krüger: *Regeln für Erfolgsschriftsteller*. Abgelesen an Peter Bamms Erinnerungen. In: *Die ZEIT*, 29.9.1972, zitiert bei Helmut Popp: *Der Bestseller*. [2., verb. und erw. Aufl.] München 1978, 88–91, hier 90; vgl. Heinz Ludwig Arnold (Hg.): *Deutsche Bestseller – deutsche Ideologie. Ansätze zu einer Verbraucherpoetik*. Stuttgart 1975.
- ³⁶ Faulstich (wie Anm. 21), 120.
- ³⁷ Vgl. Hohendahl (wie Anm. 32), 201.
- ³⁸ Faulstich (wie Anm. 21).
- ³⁹ Bernhard Zimmermann: *Das Bestseller-Phänomen im Literaturbetrieb der Gegenwart*. In: Jost Hermand, Peter Aley und David Bathrick: *Literatur nach 1945*. Frankfurt am Main 1979, Bd. 2, 99–123; vgl. Faulstich (wie Anm. 20), 160–162.
- ⁴⁰ Werner Faulstich und Ricarda Strobel: *Innovation und Schema. Medienästhetische Untersuchungen zu den Bestsellern «James Bond», «Airport», «Und Jimmy ging zum Regenbogen», «Love Story» und «Der Pate»*. Wiesbaden 1987, 8, 143–145, 182f.
- ⁴¹ Ebd., 186–190 und passim.
- ⁴² Werner Faulstich (Hg.): *Literaturerfolg und Geschichte. Untersuchungen zu Medien-Bestsellern des Jahres 1950*. Bardowick 1991, 318–325, Zitat S. 325.
- ⁴³ Kracauer (wie Anm. 6).
- ⁴⁴ Vgl. Zimmermann (wie Anm. 39), besprochen bei Faulstich (wie Anm. 20), 160–162.
- ⁴⁵ Vgl. Faulstich (wie Anm. 21), 26–28.
- ⁴⁶ Robert Neumann: *Zur Soziologie des Literaturerfolges*. In: *Die literarische Welt* Jg. 6, Nr. 26 (1930), 1f., zitiert nach Popp (wie Anm. 35), 12.
- ⁴⁷ Karl-Heinz Wallraf: *Der literarische Massenerfolg*. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie*, Nr. 1 (1948/49), 49–58, hier 50–53, Zitat S. 53.
- ⁴⁸ Faulstich (wie Anm. 21), 70–80.
- ⁴⁹ Ebd., 120.
- ⁵⁰ Faulstich (wie Anm. 4), 136.
- ⁵¹ Ebd.
- ⁵² Faulstich (wie Anm. 21), 139.
- ⁵³ Ebd., 160.
- ⁵⁴ Ebd., 139.
- ⁵⁵ Marjasch (wie Anm. 9) 342f. und öfter; vgl. Frank Luther Mott: *Golden Multitudes. The Story of Best Sellers in the United States*. New York 1947, 296.
- ⁵⁶ Werner Faulstich: *Systemtheorie des Literaturbetriebs: Ansätze*. In: *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik (LiLi)* 16 (1986) H. 62, 125–133; ders.: *Systemtheorie des Literaturbetriebs: Ergänzungen*. In: *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik (LiLi)* 17 (1987) H. 63, 164–169; ders. und Ricarda Strobel: *Bestseller als Marktphänomen. Ein quantitativer Befund zur internationalen Literatur 1970 in allen Medien*. Wiesbaden 1986; dieselben (wie Anm. 40); Werner Faulstich: *Bestseller-Literatur im internationalen Medien-Produktverbund. Querschnittuntersuchung zum Jahr 1950 als Teil einer Langzeitstudie*. In: *Media Perspektiven* H. 7 (1990) 455–463; ders. (wie Anm. 42).
- ⁵⁷ Wie Anm. 56.
- ⁵⁸ Nach Faulstich (wie Anm. 42), 315–318.
- ⁵⁹ Horst Heidtmann: *Kindermedien*. Stuttgart 1992, 176–183, hier 176.
- ⁶⁰ Ebd., 178f.

- ⁶¹ Vgl. Ingrid Tomkowiak: Vom Weltbürger zum Global Player. «Harry Potter» als kulturübergreifendes Phänomen. In: *Fabula* 44, 1/2 (2003), 79–97.
- ⁶² Faulstich (wie Anm. 42), 316.
- ⁶³ So z. B. Heidtmann (wie Anm. 59), 180–183 am Beispiel der Kinderkultur.
- ⁶⁴ Hier und im Folgenden Faulstich (wie Anm. 4), 141–146.
- ⁶⁵ Vgl. hierzu Kaspar Maase und Wolfgang Kaschuba (Hg.): *Schund und Schönheit. Populäre Kultur um 1900*. Köln/Weimar/Wien 2001; Gerhard Schulze: *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt am Main u. a. 1992.
- ⁶⁶ Faulstich (wie Anm. 4).