

## Lesexemplar

Bemerkungen zur sprechenden Literaturkritik im Buchhandel<sup>4</sup>

Bei Büchern denken wir zunächst an das Unwahrscheinliche: den Bestseller. Denn Bücher begegnen uns zumeist, sobald sie von Verlagen angezeigt, von Zeitungen rezensiert oder Buchhandlungen ausgelegt werden. Das wahrscheinliche Schicksal der Novität aber ist, dass sie weder angezeigt noch in einer nennenswerten Anzahl verkauft wird. Dennoch wird sie besprochen und bewertet. Für diese spezifischen Tätigkeiten der Buchbranche schlage ich hier – in Analogie zur sprechenden Medizin – den Begriff »sprechende Literaturkritik« vor.

Verlagsmitarbeiter, Verlagsvertreter und Buchhändler sind die ersten sprechenden Literaturkritiker.<sup>1</sup> Ihre mündlichen Textsorten reichen von der schlichten Empfehlung über die Beratung bis zur elaborierten Erörterung von Büchern. Sie werden von ostensiven Hinweisen und Gesten begleitet. Diese zahlreichen paralinguistischen Elemente des Gesprächs geben oft mehr den Ausschlag als die objektiv mitgeteilte Information. In der Buchbranche selbst spricht man in Abgrenzung von professioneller Literaturkritik und in Abmilderung der Ansprüche eher von Buchempfehlung oder Beratung. Auch sie ist aber Kritik, weil sie eine Beurteilung und Stellungnahme nach Kriterien ist, insofern Leserprofile, für die »das etwas ist«, entworfen werden.

Die jährlich über 10 000 belletristischen Werke sind die wichtigsten Produkte des Buchhandels. Belletristische Bestseller lassen sich jedoch kaum planen und vorhersagen, denn die wissenschaftliche Verallgemeinerungsfähigkeit wie auch die wirtschaftliche Rationalisierungsfähigkeit der Branche ist limitiert. Die Branche agiert gelegentlich spekulativ wie bei Pferdewetten und bleibt zugleich strukturkonservativ wie ein Krämer. Am Schluss dieses Beitrags werde ich kurz auf die Versuche der Automatisierung und Rationalisierung der Branche eingehen.

Mit dem Factsheet, das eine Beschreibung des Buchs, Vorstellung des Autors und Konkurrenztitel enthält,<sup>2</sup> wird ein Buch zum ersten Mal aus dem engeren Kreis des Verlags nach außen getragen: an die Verlagsvertreter. Verlage arbeiten entweder mit fest angestellten oder freien Vertretern, die in zwei Reisen Anfang und Mitte des Jahres den Buchhändlern das neue Programm vorstellen und verkaufen. Der Vertreter ist der Makler der Bücher. Er ist eine Zwischeninstanz, die nicht alles tut, was der Verlag sagt, und

nicht alles sagt, was der Verlag tut. Wie ein Gelenk schon er die Beziehung zwischen Verlag und Buchhändler, indem er ihre Interessen wechselseitig vermittelt.

Die entscheidende Arbeitsgrundlage der Vertreter wie der Pressearbeit des Verlags bildet die Verlagsvorschau, in der die neuen Bücher angekündigt werden. Adressat der Vorschauen sind neben dem Handel also auch die Journalisten und Redakteure. Voraussetzung des Literaturbetriebs ist der Literaturvertrieb. Aus der unübersichtlichen Menge der Titel, die der Vertrieb in den Vorschauen präsentiert, dringt im Vergleich nur ein Bruchteil in den Wahrnehmungsradius des Betriebs vor, der Zeitungen, der Literaturhäuser, der Fernsehsendungen und der Onlineportale.

Der Vertretertermin in der Buchhandlung wird Monate vorher verabredet. Die Vorschau ist bis dahin vom Buchhändler durchgesehen worden. Beim Termin wird für jedes einzelne im Verlag erscheinende Buch eine Stückzahl festgelegt, die der Verlag (bzw. die Auslieferung des Verlags) dem Buchhändler liefert. Selbst wenn der Buchhändler aus der Vorschau einige Bücher nicht einkauft, geht auch dieser Entscheidung eine Lektüre der Vorschau voraus. Die im Termin ermittelten Informationen, die der Vertreter dem Verlag weitergibt, und die Höhe der Vorbestellzahlen geben dem Verlag wichtige Informationen über die Akzeptanz und Aussichten des Buches im Handel. So können noch letzte Korrekturen an der Buchgestaltung und der Auflagenhöhe vorgenommen werden.

Die sichere Menge an Titeln, die zumindest ihrem Anspruch nach alle unvergleichlich sind, macht diese kleinteilige Vertriebsstruktur notwendig. Es ist also nicht so sehr der leicht schrullige Eigensinn der Buchhändler, der der Buchbranche ihr Gepräge verleiht, sondern die Sinnstruktur der Produkte, die die Umgangsformen und das Bewusstsein der Branche ausmachen.

## Strukturen und Abläufe

Die Verleger der buchkulturellen Hochphase von 1890 bis 1920er Jahre machten Bücher für das gehobene, gebildete Milieu, dem sie selbst angehörten und das zugleich für alle anderen Milieus das Leitmilieu darstellte. Heute sind Kiepenheuer & Witsch, Rowohlt und S. Fischer Teile der Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck. Das Verbraucherverhalten differenzierte sich in neue Milieus und war durch die Intuition des Verlegers nicht mehr voll zu erfassen. Eine neue Begrifflichkeit zur Erfassung der sich ausbreitenden Milieus entwickelte zuerst die kommerzielle Marktforschung.<sup>3</sup> Dann übernahmen Produktmanager in den Verlagen die verlegerische Arbeit. Gleichzeitig stiegen in diesem Zeitraum die Anzahl der Buchhand-

lungen, die Auflagen der Bücher und die Anzahl von Buchkäufern auf ein Niveau, das vermutlich nicht wieder erreicht werden wird. Bestehende Buchhandlungen erweiterten ihr Programm und gewannen an Fläche.

Gerhard Schulze hat die Bevölkerung der alten Bundesrepublik in fünf verschiedene Milieus eingeteilt. Im Zentrum der aus dem 19. Jahrhundert hervorgehenden Buchbranche stand das Niveaumilieu, das im Laufe der 1970er Jahre seine Stellung als Leitmilieu einbüßte. Im szeneorientierten Milieu bildeten sich neue Buchhandlungsformen, dezidiert linke Buchläden, Frauenbuchläden und Schwule Buchläden. Im Laufe der 1980er Jahre öffnete sich die Buchbranche weiteren Milieus – ich bleibe in der Begrifflichkeit Schulzes: dem kleinbürgerlichen Harmoniemilieu, dem Unterhaltungsmilieu und dem Integrationsmilieu.<sup>4</sup> Die Buchbranche erreichte nun alle und sie hatte alles erreicht. Am Ende dieser Entwicklung stand konsequenterweise das Buchkaufhaus.<sup>5</sup>

Der Vertreterbesuch in der Buchhandlung folgt einer tief eingeschliffenen und selbstverständlichen Dramaturgie, bei der der Buchhändler den Vertreter erwartet und nicht erst zum Einkauf überredet werden muss. Die Vorstellung, dass Verkaufen ein Vorgang ist, der aus dem Stehgreif und spontan funktioniert, ist verbreitet. Das Gegenteil ist der Fall: Kundenbeziehungen sind Beziehungen, persönlich, langfristig und dynamisch, also eben auch das, was Arlie Hochschild als »Kommerzialisierung der Gefühle« beschrieben hat.<sup>6</sup>

Der klassische Text zur Vertriebsarbeit ist »Käse« von Willem Elsschot.<sup>7</sup> Darin versucht Frans Laarmans als Käsevertreter, Geschäftsbeziehungen zu Neukunden anzuknüpfen. Laarmans weiß, was Käse ist und er weiß, was zu einer repräsentativen Büroustattung gehört. Jedoch sind ihm die spezifischen Strukturen und Bedingungen des Käsehandels, die auf Vertrauen, Sympathie und Verlässlichkeit beruhen, vollkommen unbekannt. Zweifellos geht es bei den Marktteilnehmern um ihr Geschäft, trotzdem geht ihre Tätigkeit eben nicht zugleich im bloßen Geschäft auf. Von dieser Ambivalenz weiß Frans Laarmans nichts und jeder Berufsanfänger, ob es sich nun um Käse oder Bücher handelt, muss sich ihrer mühevoll bewusstwerden.

Auch Kunden und Buchhändler kommen aufgrund einer Abmachung zusammen. Schon wer den Laden betritt, drückt darin seine Kaufabsicht aus. Die Tatsache, dass er die gegenteilige Situation sofort richtigstellt, zum Beispiel nur nach dem Weg fragt, zeigt, dass er von einer Erwartung durch das Betreten der Buchhandlung ausgeht. Im Verkauf werden nur Kaufwillige zum Käufer und diese geben sich durch das Betreten der Buchhandlung zu erkennen. Trotzdem ist die Situation offen. Diese situative Offenheit macht den Reiz des Gesprächs aus.

Alle Abläufe, von der Programmentwicklung im Verlag bis zum Kauf eines fertigen Buchs in der Buchhandlung, folgen also bestimmten Mustern und

Rhythmen. Die Ordnung nach saisonalen Halbjahresproduktionen orientiert sich an den zwei großen Messen in Leipzig und Frankfurt. Im Grunde aber passt sich der Produktionsrhythmus den Wahrnehmungsbedingungen von Einzelpersonen an. Vierteljahresproduktionen wären zu kleinteilig, Ganzjahresproduktionen wären nicht zu überblicken. Die einmal festgelegten und sich stabilisierenden Vertriebswege, die Kundenbeziehungen in den Handel, die Besprechungsorgane der Medien, die Erwartungshaltung des lesenden Publikums halten die Buchbranche in Gang. Auch hier dominiert der Vertrieb den Betrieb, denn die eingespielten Abläufe eines Verlags vom Lektorat bis zur Herstellung lassen sich nicht einfach aussetzen – weil zum Beispiel der Hauptautor eine Schreibblockade hat.

### Lesexemplare und Vorschauen

Gelegentlich findet sich in der Vorschau eine etwa dreißigseitige Leseprobe eingeklebt. Prüfungen dieser Art machen aber auch Buchhändler und ihre Kunden in der Buchhandlung, wenn sie ein Buch zur Hand nehmen. Sie lesen erste Sätze oder schlagen das Buch irgendwo auf, um zu sehen, »wie es so geschrieben ist«. Der Eindruck, der dadurch gewonnen wird, drückt sich kaum in literaturwissenschaftlichen Termini aus, bleibt eher zwischen Tendenzen wie »literarisch« oder »einfach«, »kitschig« oder »schön« stehen. Im Grunde besteht das literarische Grundwissen des Buchhändlers aus Präzedenzfällen, die zumeist anlassbezogen erinnert werden – Bücher, Autoren, Themen, die erfolgreich waren oder grandios scheiterten. Nach dieser induktiven Methode gelangen Buchhändler und Verlage zur Systematisierung stark nachgefragter Produkte als sogenannte Trends.

Das der Vorschau beigelegte Lesexemplar ist zugleich Geschenk wie Arbeitsexemplar. Es unterscheidet sich bis in die 1980er Jahre sehr deutlich vom fertig gebundenen Buch, zumeist wurde der Buchblock mit einem vorläufigen und schmucklosen Papierenband gelumbekkt. Heute werden ganze Auflagen fertig gebundener Bücher vorproduziert, ein Teil der Auflage, 1000 bis 2000 Exemplare, auf dem Vorsatz und Umschlag als Lesexemplar gekennzeichnet und mit einer Besprechungsfrist versehen. Besprechungen sollen möglichst genau zum Erscheinungstermin erfolgen, damit die erwartete Nachfrage auch direkt befriedigt werden kann, denn die Spanne zwischen der Erregung der Aufmerksamkeit und ihrer Verdrängung durch anderes ist kurz.

In den Vorschauen sind Autorenporträts ein wichtiges Mittel der Beeinflussung. Der kürzeste Text zum Buch ist Das-Buch-in-einem-Satz. Die wichtigsten Aspekte werden in drei oder vier mit Spiegelstrichen gegliederten Punkten aufgezählt. Ein kaum mehr als fünf Zeilen umfassender Vor-

schautext stellt das Buch dann etwas ausführlicher vor. Hinzu treten die weiteren bibliografischen Angaben. Ein Verlagsprogramm setzt sich aus unterschiedlich gewichteten und kategorisierten Büchern zusammen. Dazu gehören Topitel, die ein großes Werbebudget auf sich vereinen, Umfeldtitel, die die Buchhändler gut kennen und sicher verkaufen können. Schwächer sind Investitionstitel, die der Verlag »durchzubringen« versucht. Sie vereinen einen Werbeetat, das besondere Engagement der Marketing- und Presseabteilung und der Vertreter auf sich. Zu Lesexemplaren werden eher solche Investitionstitel. Natürlich aber bekommt der Buchhändler vom Vertreter auch Bücher »aus der Auflage« als kostenloses Lesexemplar geschickt.

Die Lektüre eines Lesexemplars verfolgt zwei Ziele. Einerseits dient die Lektüre der Prüfung des Einkaufs dieses Buches. Andererseits liest man den Text doch nicht am Tisch mit Notizpapier neben sich, sondern in einer Freizeitsituation, die die Außenreize zu minimieren hilft. Der Lesexemplar-Leser erprobt mit der Lesesituation des privaten Lesens auf dem Sofa, ob das Lesexemplar »funktioniert«. Bücher, über die es heißt, dass man »alles um sich her vergesse«, werden darauf hin geradezu getestet. Wenn dies gelingt, sprechen Leser davon, dass es einen »gepackt« habe, dass die Lektüre »ergreifend« gewesen sei. Bücher also, die die Krisen und Nöte der Gegenwart eskapistisch überlagern oder literarisch spiegeln. Bei Letzteren ist das Urteil entsprechend differenzierter und das Gespräch länger.

#### Der Weg zur Einkaufsentscheidung

Der Buchhändler ist auf eine gewisse Auswahl an Büchern, die für die die Buchhandlung frequentierende Klientel geeignet erscheinen, angewiesen. Die Zeit der großen Auflagen und Longseller ist allerdings vorbei. Heute lösen sich erfolgreiche Bücher viel schneller an der Spitze ab. Über die Leseerlebnisse – vor allem, wenn sie ihn begeistert – spricht der Buchhändler zunächst mit Kolleginnen und Kollegen. In manchen Buchhandlungen gibt es ein allen zugängliches Lesetagebuch, das bei der Einkaufsentscheidung konsultiert wird.

Die Unvorhersehbarkeit der Lektüren und die individuellen Geschmacksmuster der Vertreter sorgen für sehr unterschiedliche Karrieren der Bücher. Diese werden nochmals beeinflusst durch die Buchhändler. Auf der Karte der Reisegebiete steht manches Buch, das ein Buchhändler (zumeist mit allen Mitarbeitern) weit über hundertmal am Ort verkauft hat, den durchschnittlichen Abverkäufen von drei bis fünf Exemplaren gegenüber. Buchhändler führen das fast immer auf das Buch zurück, manchmal machen sie die Hinweise des Vertreters verantwortlich, der Vertreter erkennt am Vergleich mit anderen Buchhandlungen, die solche Zahlen nicht schrei-

ben, dass den Buchhändlern hier etwas gelingt, das sich nicht genau reproduzieren lässt.

Im Verlauf des Gesprächs und auch der Auseinandersetzung mit dem Vertreter wird dem Buchhändler die richtige Auswahl für seine Buchhandlung klar. Der Vertreter besitzt einzelne Informationsvorteile, er hat mehr gelesen, verfügt schon über angekündigte Pressereaktionen und berichtet von Reaktionen der Buchhandelskollegen. Und auch das Gespräch über das Buch, das Engagement des Vertreters und die Dauer bedeutet dem einkaufenden Buchhändler, sich hier genau zu überlegen, ob und wie viel er einkauft. Bei anderen Büchern ist dem Vertreter mitunter die Dauer des Gesprächs auch Anzeiger des Gegenteils, dass nämlich das Buch kaum vermittelbar ist.

Beim Blättern durch die Vorschau fällt der Buchhändler erste Entscheidungen. Er notiert die Menge, die er einzukaufen beabsichtigt – in der Regel sind das ein bis drei Exemplare, selten mehr. Bei den Büchern, die er nicht einkaufen möchte, schreibt er nichts oder schreibt das im Buchhandel übliche Nicht-Zeichen. An der Art wie hier geblättert wird, erkennt der Vertreter, dass seine Intervention wenig nützt. Oder der Buchhändler meint zum Vertreter: »Hier ist ein Strich«. Er sagt dies eben nicht im Sinne einer letztgültigen Entscheidung, sondern als Aufforderung an den Vertreter, dazu Stellung zu nehmen. Was spricht für das Buch?

Von Buch zu Buch ändert sich also die Kommunikationssituation. Das Tun des Buchhändlers bekommt einen Sinn nur in Begründungen, die ganz unterschiedlich ausfallen können. Ohne den spezifischen Buchhandlungskontext, der von der Kundenstruktur, den Erfahrungen aus dem Vorjahr bis zur wirtschaftlichen Situation reicht, aber auch von der Beratungsresistenz und augenblicklichen Stimmung abhängen kann, lauten die Urteile dann kurz: »Das ist gut« oder einfach nur »Nein«. Hinsichtlich der Buchgestalt hört der Vertreter dann: »Klasse Cover« oder »Kauf hier gebunden keine« und »Wir warten aufs Taschenbuch«. Hinsichtlich der Nachfragesituation: »Das kaufen alle« oder »Danach hat hier noch niemand gefragt«. Alle diese leicht hingeprochenen Urteile sind allerdings Zusätzungen, die einen Gesamteindruck zusammenfassen und eine Entscheidung, die jetzt getroffen werden muss, begründen helfen.

Die Kaufentscheidung beim Vertreterbesuch ist also komplex und einfach zugleich. Ungeübte Einkäufer scheitern daran, da sie beim Betrachten der Vorschau nach eindeutigen Hinweisen suchen, die den Abverkauf des Buches in der Buchhandlung nahezu garantieren. Nach einigen Jahren hat man sich mit der tendenziellen Unsicherheit der Einkaufsentscheidungen abgefunden und entscheidet sich trotzdem nicht willkürlich. Immer wird eine Begründung des Einkaufs formuliert, die gar nicht das Buch im Einzelnen meint, sondern zugleich das ausgewogene Lager im Blick hat. Darin wird oft eine intuitive Entscheidung explizit. Diese rein mündlichen Pro-

zesse des Austauschs, der vorläufigen Meinungsfindung sind für Bücher überaus wichtig. Das Buch, das hier schon scheitert, ist um die Voraussetzung des Erfolgs gebracht: Visibilität.

### Die Wertschöpfung des Buchhandels

Rein äußerlich betrachtet, diktiert der Buchhändler dem Vertreter die Bestellzahlen in den Computer. Ebenso erscheint das hier mitgeteilte kurz angebundene Bestellverhalten der Buchhändler, das sich gelegentlich auf ›Ja‹ oder ›Nein‹ beschränkt, als die ganze Kunst, als das also, was sich für den rein wirtschaftlich denkenden Menschen, den *homo oeconomicus* oder auch den erwähnten Frans Laarmans beobachten lässt. Der Vertreterbesuch ist aber, wie das Gespräch des Buchhändlers mit seinen Kunden, ein zentraler Bestandteil der Wertschöpfung der Bücher. Auch schon die Buchhandlung selbst ist eine Wertschöpfung am Buch, wie im Übrigen auch das Buch als Objekt eine Wertschöpfung des Textes ist.<sup>8</sup> Bei jedem Vertreterbesuch steht für das Buch alles auf Messers Schneide, denn selbst das intensiv gelesene Buch wird sofort vergessen, wenn es nicht zugleich auch das Buch wird, über das gesprochen wird. Vertreter und Buchhändler sind Sprecher, bleiben sie stumm, wird das Buch um die andere entscheidende Voraussetzung des Erfolgs gebracht: Aufmerksamkeit.

Das Verkaufsgespräch findet in ausschließlicher Zugewandtheit statt, es ist Visibilität und Aufmerksamkeit. Darin sind Bücher und Buchempfehlungen in der Buchhandlung – und eben nicht online – wie Wein und Beratungen durch Anwälte: singuläre Produkte.<sup>9</sup> Das Buch wie das Gespräch über das Buch, beides ist komplex strukturiert und in seiner Qualität ungewiss. Beides ist schwer auszurechnen und kaum wiederholbar. Das Buch erfordert ein subjektives Erleben, zumal, wenn es sich bei ihm nicht um ein Genre wie Horror oder Romance handelt, denen das Erleben schon eingeschrieben ist. Singuläre Bücher belasten die Lektüre, insofern das Leseerlebnis ein im Leser und zugleich durch den Leser hervorgerufenes Erlebnis ist. Nicht anders das gelungene Gespräch in der Buchhandlung. Gespräche und Lektüren heben sich als eigentümliche Erlebnisse vom Alltag ab. Lesen und Sprechen sind insofern keine Entnahme oder Information, sondern ein Innenwerden, eine intrinsisch erregte Evidenz, die durch keine Vorschau oder Literaturkritik, ob nun gedruckt oder digital, ersetzt werden kann.

Es braucht beim Buchhändler die Sensibilität, sich beeindruckten zu lassen, und zugleich die Neigung zur Expressivität, diese Eindrücke seinen Kunden mitzuteilen. Die subjektive Empfehlung, die sich weitere Explikationen spart, die sich gestisch und mimisch zum Buch äußert, reicht aber gelegentlich aus. Sie gestaltet das Buch, insofern sie zeigt, dass das Buch

subjektive Erlebnisreize auslöst. In diesem wahrnehmenden Ich, das unvertretbar ist, das jenseits der Vorgaben durch Paratexte fühlt, liegt die Einzigartigkeit des Buches. Die Verbindlichkeit der Mitteilung des Buchhändlers besteht lediglich darin, dass das Buch in ihm etwas aufgelöst hat. Es ist als direkte Mitteilung einerseits ein Rückzug auf eine unhintergehbare Position und zugleich eine ›persönliche‹ Mitteilung über das eigene Gefühlsleben und auch über Sachverhalte im Buch, die neu waren.

Der Bestseller »Anleitung zum Unglücklichsein« von Paul Watzlawick verkaufte sich nicht zuletzt deshalb so gut, weil der Verlag sich entschlossen hatte, die beste Geschichte aus dem Buch auf der U4, der Seite hinten auf dem Buch beziehungsweise dem Umschlag, abzudrucken: die ›Geschichte mit dem Hammer.<sup>10</sup> Sie wurde von den Kunden im Laden stehend kurz überflogen, und das Buch war damit meistens verkauft. Die Aufgabe des Buchhändlers besteht darin, die ›Geschichte mit dem Hammer‹ im Buch zu finden. Sie muss emotional berühren, eine Erkenntnis, eine Pointe mitteilen und darin das Buch ausreichend repräsentieren. Sie zu finden, ist, neben der ausreichend beleuchteten und gewärmten Ausstellung der Bücher in der Buchhandlung, die zentrale hermeneutische Eigenleistung und Wertschöpfung des Vertreters und Buchhändlers am Buch.

Das paratextuelle Umfeld der Bücher, Gestaltung, Vorschau und die Texte sind ein notwendiges Hilfsmittel, Bücher schnell einzuschätzen. Eine literarische Gestaltung des Umschlags steht dann einer ›populären‹ gegenüber und bereitet auf den Text vor. Erweist sich diese Positionierung des Buches als falsch, muss der Vertreter es gegen die Anmutung in der Vorschau verkaufen – was häufig zeigt, wie stark diese den Text umschließenden Signale sind. Dass Medien die Wirklichkeit überformen können, zeigt sich also auch hier. Durch bestimmte Erwartungen und spezifische Referenzen wird Büchern ein Vorgefühl verschafft, das dann die Lektüre zu dominieren vermag. Die Signale, ob nun als Vorschusslorbeeren oder Autorennimbus, lösen schon im Vorfeld die Gefühle aus, die die Lektüre nur noch oberflächlich zu aktualisieren braucht. Erst bei erneuter Lektüre, manchmal Jahre nach dem Hype, erweisen sich Texte dann als überaus schwach oder geradezu fehlgelesen.

### Digitalisierung und das Ende der Gespräche

Die prinzipielle Ergebnisoffenheit der sprechenden Literaturkritik und der Verkaufsgespräche erscheint aus einer ökonomischen Betrachtung als Problem. Vertreter und Buchhändler, erfunden zur Überbrückung des Grabens zwischen Verlag und Lesern, wirken aus dieser Perspektive wie Hindernisse der direkten Kommunikation. Hat man die Lösung, die die bürgerliche

Buchhandlung in der Form der sprechenden Literaturkritik bietet, einmal zum bloß noch technischen Problem erklärt, ergibt sich der Einsatz der digitalen Technologie von ganz allein – übrigens auch aus der Sicht der betroffenen Berufsgruppe.

Das Problem der Einkaufsentscheidungen und ihrer situativen Abhängigkeit von Beziehungen zwischen Vertreter und Buchhändler, und zwischen Buchhändler und Kunden haben die Filialbuchhandlungen bereits dadurch gelöst, dass sie den Einkauf durch ein kaum dreiköpfiges Team für alle Einzelgeschäfte erledigen lassen. Die sich daraus ergebenden Skalierungseffekte machen die Läden angeblich profitabler. Andere Dienstleister der Branche wie Barsortimente und Genossenschaften bieten für ganze Abteilungen eine vorkonfektionierte Bestückung an. Die gedruckte Vorschau wird in den nächsten zwei bis drei Jahren zumindest funktional von elektronischen Vorschauen abgelöst sein. Damit werden die an der Aufnahmekapazität des Buchhändlers orientierten Produktionszyklen und die Verlagsprogramme als gestaltete Sinninheit einer Saison aufgegeben.

Insgesamt gehört der Besuch der Buchhandlung längst nicht mehr zu den habitualisierten Gängen durch die Stadt. Intellektuelle Anschlussgefühle vermitteln nun andere Medien. Insofern haben Presse und Fernsehsendungen für den Absatz von Büchern eine nachlassende Bedeutung, die Buchshops des Internets, die Online-Aktivitäten der Autoren und Influencer haben sie ersetzt. Die allgemeine Erosion des ortsansässigen Einzelhandels der Kleinstädte schlägt selbstverständlich auch auf den Buchhandel und damit auf die eingespielten Kommunikationsformen zwischen Vertreter und Buchhändler durch.

Damit aber rückt in greifbare Nähe, was sich Wissenschaft wie Ökonomie wünschen: die Buchkultur endlich berechenbar zu machen, das heißt die Blackbox der Lektüren und Gespräche zu rationalisieren und zu automatisieren. In digitalisierter Lesesituation werden die Leser und der Lesevorgang nun messbar. Aus korrelierten Datenbeständen der digitalen Technologie werden weitreichende Schlüsse gezogen. Ruft man die beiden für den Buchhandel wichtigsten Milieus auf, die Gerhard Schulze für die 1980er Jahre beschrieben hat, das ältere und eher konservative Niveau milieu und das jüngere, eher linksliberale Selbstverwirklichungsmilieu, dann zeigt sich, warum der Onlinehandel so rasant an Bedeutung gewinnen konnte. Das traditionsbewusste Niveau milieu kaufte beim Buchhändler, weil zu ihm eine persönliche Bindung bestand, und das politisch bewusste Selbstverwirklichungsmilieu hätte seine Bücher niemals bei einem amerikanischen Konzern bestellt. Der Buchbranche gehen die Adressaten ihrer sprechenden Literaturkritik verloren.

Mit der von dem Kultursoziologen Andreas Reckwitz vorgeschlagenen Unterscheidung von alter und neuer Mittelschicht lassen sich die Verände-

rungen beschreiben.<sup>11</sup> Die Buchbranche und ihre alternden Vertreter und Buchhändler entstammen fast ausnahmslos der Wertewelt der alten Mittelschicht, die der Wertewelt der neuen Mittelschicht höchst skeptisch gegenübersteht, ihrem Umgang mit Kultur, ihrer Art der Kommunikation und Mangel an Konstanz. »Während die industrielle Technik«, schreibt Reckwitz, »um Probleme der Knappheit zentriert war, ist die digitale Technologie eine Überflusstechologie.«<sup>12</sup> In der alten partizipativen und nivelierenden Mittelstandsgesellschaft lebte man sein Leben in industriellen Standards, zu deren bedeutenden Errungenschaften das Taschenbuch gehörte. Nicht ohne Pointe ist, dass digitale Bücher die Taschenbuchumsätze massiv einbrechen lassen. Das Irritierende der Postings zu Büchern auf Instagram und Facebook, des bloß In-Szene-Setzens der Bücher und mit Büchern, erscheint dem Wesen des Buches völlig inkommensurabel. Kultur ist hier nicht mehr abgehoben vom Alltag, sondern Ressource des Alltags. In Reckwitz' Darstellung der Gesellschaft werden nicht allein solche Risse sichtbar, sondern Dynamiken, die zur gegenseitigen Abgrenzung zwischen alter und neuer Mittelschicht führen, im gegenseitigen Entfremdungsstress wird klar, die Verlustfahrdung der einen ist die Zugewinnfahrdung der anderen.<sup>13</sup>

Reckwitz nennt im letzten Satz seines Buches die Vorstellungen einer egalitären Gesellschaft, einer herausgehobenen Kultur und ausgewogenen Persönlichkeitsstruktur »pure Nostralgie«.<sup>14</sup> Demgegenüber ließe sich einwenden, dass diese Vorstellungen von Gesellschaft, Kultur und Persönlichkeit zwar schwieriger zu erreichen sein mögen, gewiss aber auch zu keinem Zeitpunkt ganz erreicht wurden. Nicht das Ziel, sondern das Ziel erreicht zu haben, wäre die Illusion. Von 2012 bis 2017 ist die Zahl der Buchkäufer um 18 Prozent zurückgegangen.<sup>15</sup> Bedingt durch den starken Jahrgang der Babyboomer, sorgt die alte Mittelschicht noch dafür, dass zugleich der jährliche Umsatz pro Kunde nicht so stark abfällt. Die Einbrüche in den Jugendbuchabteilungen der Buchhandlungen sind erheblich, denn Jugendliche kaufen bewusst nicht mehr da ein, wo ihre Eltern einkaufen, und der direkten Sozialbeziehungen entwöhnt, meiden sie Orte, die diese im Umgang abfordern. Das buchhändlerische Beratungsgespräch als sprechende Literaturkritik gerät, wie die Orte, an denen es gesucht wurde, außer Kurs. Und wenn es richtig ist, dass die Sinnstruktur der Produkte, die Umgangsformen und das Bewusstsein nicht nur der Buchbranche prägen, dann ist davon auszugehen, dass auch hier Medien ihre Wirkung tun.

1 Ich benutze die Begriffe Leser, Kunden, Verlagsmitarbeiter, Vertreter und Buchhändler im Sinne einer allgemeinen Funktions- und Berufsbezeichnung. — 2 Michael Angele: »Paratext«, in: Erhard Schütz/Silke Bittkow/David Oels/Stephan Porombka/Thomas Wegmann (Hg.): »Das BuchMarktBuch. Der Literaturbetrieb in Grundbegriffen«, Reinbek 2005, S. 289–292. — 3 Vgl. Dominik Schrage: »Der Konsum in der deutschen Soziologies, in: Heinz-Gerhard Haupt/Claudius Torp (Hg.): »Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890–1990. Ein Handbuch«, Frankfurt/M. 2009, S. 319–334. — 4 Gerhard Schulze: »Die Erlebnis-Gesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart«, Frankfurt/M.<sup>f</sup> 6. Auflage 1996, S. 393. — 5 Vgl. dazu: Michael Schikowski: »Sozialgeschichtliche und ökonomische Grundlagen der Warengruppen im Buchhandel«, Frankfurt/M. 2011, S. 24–45. — 6 Alie Russel Hochschild: »Das gekaufte Herz. Die Kommerzialisierung der Gefühle«, Frankfurt/M. 2006. — 7 Willem Elsschot: »Käse«, aus dem Niederländischen von Agnes Kalmann-Matter und Gerd Busse, Berlin 2016. — 8 Vgl. zur Buchhandlung: Michael Schikowski: »Im Buchhaus. Wohnzimmer, Bücherei, Buchhandlung«, Frankfurt/M. 2017, und zum Buch: Ders. »Glanz und Melancholie. Anmerkungen zu Buchgestalt«, Frankfurt/M. 2015. — 9 Lucien Karpik: »Mehr Wert. Die Ökonomie des Einzigartigen«, Frankfurt/M. 2011. — 10 Paul Warzlwick: »Anleitung zum Unglücklichsein«, 15. Auflage, München 2009 (Erstausgabe 1983). Die Geschichte mit dem Hammer lässt sich leicht im Internet finden. — 11 Andreas Reckwitz: »Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne«, Berlin 2017. — 12 Ebd. S. 238. — 13 Vgl. Michael Schikowski: »Warum Bücher? Buchkultur in Zeiten der Digitalkultur«, Frankfurt/M. 2013. — 14 Reckwitz: »Die Gesellschaft der Singularitäten«, a. a. O., S. 442. — 15 Zu den Zahlen: [https://www.boer-senblatt.net/artikel-leipzig-er\\_buchmesse\\_eroeffnung\\_im\\_gewandhaus.1442265.html](https://www.boer-senblatt.net/artikel-leipzig-er_buchmesse_eroeffnung_im_gewandhaus.1442265.html) (abgerufen am 20.3.2018).

## Kino für Leser

Zur Inszenierung von Autorschaft in Buchtrailern

1

Buchtrailer sind ein seltsames Phänomen: online allgegenwärtig und dennoch mehrheitlich unbekannt, hochfrequent produziert und dennoch weitgehend unerforscht. Allgegenwärtig sind Buchtrailer vor allem im Internet. Sie sind dort meist eingebettet auf den Produktseiten der bekannten Online-Händler, finden sich auf den Verlags- wie den Autorenhomepages, auf dem Videoportal Youtube sowie in Blogs und werden nicht selten auch in sozialen Netzwerken geteilt. Auch in der analogen Welt kann man sie sehen, beispielsweise auf den Bildschirmen, die viele Buchhandlungen mittlerweile aufgehängt haben, auf den Monitoren während der beiden Buchmessen in Leipzig und Frankfurt. Gelegentlich schaffen sie es sogar ins Fernsehen oder Kino.<sup>1</sup> Dieser viralen Verbreitung korrespondiert allerdings keine vergleichbare Aufmerksamkeitssteigerung beim Publikum, zumindest keine messbare: Ersten empirischen Untersuchungen zufolge meinen lediglich circa 20 Prozent der Befragten, bereits einen Buchtrailer gesehen zu haben oder können mit dem Begriff beziehungsweise Genre überhaupt etwas anfangen; selbst beim vorrangig adressierten Publikum, also bei jüngeren und netzaffinen Lesern, zeigt sich kein entscheidend anderes Bild.<sup>2</sup>

Demnach weiter sich der Verbreitungsgrad der Buchtrailer ständig aus, und ihre Zahl nimmt stetig zu. Im Jahr 2005 wurden gerade einmal zehn solcher Kurzfilme gedreht, fünf Jahre später waren es bereits etwa 500. Seither ist die Menge mehr oder minder kontinuierlich weiter angestiegen.<sup>3</sup> Erstaunlich gering ist jedoch das verlagsseitige Interesse, die Wirksamkeit dieser Filme zu überprüfen, obwohl dies im Sinne einer Kosten-Nutzen-Kalkulation durchaus sinnvoll wäre. Kaum größer ist das Bemühen der Wissenschaft, die Resonanz auf Buchtrailer zu untersuchen oder auch nur Intension und Extension von Begriff und Genre zu klären. Ansätze dazu finden sich in marketingorientierten Studien.<sup>4</sup> Die Kulturwissenschaften im Allgemeinen wie die Literaturwissenschaft im Besonderen halten sich bislang hingegen weitgehend zurück, als wollte sie erst abwarten, ob das Phänomen sich als überlebensfähig erweist und entsprechend den analytischen Aufwand verdient.<sup>5</sup>

Dieser Skepsis ließe sich entgegenhalten, dass Buchtrailer konstitutiv zu den gegenwärtigen Strukturen des literarischen Feldes zählen. Genauer