

position äußert. Sie verstünden so nicht, warum der größte Teil der DDR-Opposition am Konzept eines „Sozialismus mit menschlichem Antlitz“ festgehalten hat. Für ihn ist der Grund hingegen klar (S. 394 f.). Im achten Kapitel wird beschrieben, wie sich in den 1980er Jahren eine kleine Zivilgesellschaft entwickelt hat. Hier wird neben der konkreten historischen Analyse von DDR-Opposition ein weiteres theoretisches Anliegen deutlich, eine deutliche Kritik Glaesers an der konventionellen Bewegungsforschung (S. 397 f., S. 456 ff.). Das letzte Kapitel widmet sich dem Gegenstand, wie die Staatssicherheit die Dissidenten einschätzte und warum sie welche Methoden anwandte, um die Dissidenten zu kontrollieren und auf diesem Weg die eigene institutionelle Ordnung zu erhalten. Es kam zu einer dauerhaften Reproduktion von Fehldeutungen, die zur Disintegration jener sozialistischen Welt beigetragen haben.

Eine letzte Anmerkung: Glaeser verweist auf das immer noch nicht befriedigend gelöste „geschichtliche Wunder“, dass der Parteistaat 1989 zwar die Mittel hatte, sich seinem Ende gewaltsam entgegenzustellen, aber diese nicht genutzt hat (S. 527). Eine mögliche Erklärung dafür hat sein eigener Ansatz sicher geboten.

Kultursoziologie

Keuschnigg, Marc: Das Bestseller-Phänomen. Die Entstehung von Nachfragekonzentration im Buchmarkt. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2012. 419 Seiten. ISBN: 978-3-531-18308-4. Preis: € 49,95.

Mark Lutter

Wie entstehen Bestseller? Marc Keuschnigg widmet sich in seiner über vierhundert Seiten starken Analyse der Frage, wie sich im Buchmarkt Nachfragekonzentrationen so herausbilden können, dass einige wenige Bücher den Großteil des Absatzes dominieren, während die allermeisten Ladenhüter bleiben. Das empirische Thema der Studie ist Abbild eines allgemeinen Phänomens, das sich auf vielen Kulturgütermärkten beobachten lässt: Nachfrage konzentriert sich hochgradig auf wenige Stars; die breite Masse bleibt erfolglos. Für die Künstler oder Schriftsteller, die diese Kulturgüter herstellen und davon ihren Lebensunterhalt bestreiten müssen, impliziert diese Struktur Karrierebedingungen nach dem Alles-oder-Nichts-Prinzip: Entweder man steigt auf in den Star-Olymp und kann sich vor Erfolg kaum retten oder man sieht einer brotlosen, prekären Zukunft entgegen.

Am Beispiel des Buchmarktes behandelt der Autor das Zustandekommen dieser Erfolgsunterschiede und zieht drei Erklärungsversuche heran: das mikroökonomische „Superstar“-Modell nach Sherwin Rosen; einen sozio-ökonomischer Ansatz nach Moshe Adler, der soziales Lernen einbezieht, und zuletzt Herden- und Kaskadenmodelle, die die Ausbreitung von Nachfrage diffusionstheoretisch erklären wollen.

Jedem dieser Ansätze ist im Buch ein umfangreiches Kapitel gewidmet. Zu Beginn findet sich ein Einstiegskapitel, das die extremen Erfolgsungleichheiten im Buchmarkt detailliert mit deskriptiven Statistiken und Potenzverteilungen beschreibt. Ein weiteres gibt Einblick in die Struktur des deutschen Buchmarktes mitsamt einer Beschreibung der

wesentlichen Akteure, angefangen bei den Autoren, über Verlage, Staat, Distributoren, Buchhandel und den Lesern.

Wie entstehen Erfolgskonzentrationen? Der erste Erklärungsansatz hebt zwei Aspekte hervor: die unvollständige Substituierbarkeit zwischen Büchern sowie ihre technisch fast unbegrenzten Vervielfältigungsmöglichkeiten bei relativ gleich bleibenden Kosten. Unvollständige Substitution bedeutet, dass kulturelle oder künstlerische Produkte aufgrund ihrer Einzigartigkeit im Hinblick auf ihre Qualität keine gegenseitig adäquaten Bedürfnisbefriedigungen verschaffen. So addiert sich das Lesen einiger schlechter Bücher nicht auf den „Genuss“ eines Spitzenromans. Viele Schmöker von minderer Qualität bilden also keinen Ersatz für ein wirklich gutes Buch. Wenn nun, so die Theorie, rationale Konsumenten unterstellt werden und diese Präferenzen für die besten am Markt verfügbaren Bücher besitzen, dann werden sie, sofern sie wirklich imstande sind, Qualität objektiv zu beurteilen, ausschließlich jene besten Produkte nachfragen. Wenn zudem die Vertriebswege so beschaffen sind, dass sie das Angebot flächendeckend verfügbar machen, dann konzentrieren sich die Verkäufe unter diesen Bedingungen auf die besten Produkte – und lassen Bestseller entstehen. Alle anderen Produkte, unterscheiden sie sich auch nur um Nuancen von den Bestsellern, erzielen dann keine oder nur sehr wenige Verkäufe.

So plausibel dieses Erklärungsmodell auf den ersten Blick anmutet – rationale und vollständig informierte Akteure vorausgesetzt – es ist nicht fähig, ein auf dem Buchmarkt häufig zu beobachtendes Phänomen zu erklären: der massenhafte Erfolg schlechter Bücher. Zu den verkaufstarken Bestsellern zählen oft genau jene Bücher, die vom Literaturbetrieb einhellig abgelehnt werden. Holprig geschrieben, vorhersagbare Story und doch wochenlange Chartplatzierung auf Nummer Eins. Wie ist dies zu erklären? Hier setzt der zweite Mechanismus an, dem Keuschnigg ein weiteres ausführliches Kapitel widmet, das Modell nach Moshe Adler. Dieses rückt von der unrealistischen Annahme ab, Qualität sei für alle Konsumenten objektiv einsehbar. Bücher sind stattdessen Erfahrungsgüter. Ihre Qualität erschließt sich erst nach dem sie gekauft und gelesen wurden. Zudem hängt die Fähigkeit, Qualität zu beurteilen, von dem Grad der Beschäftigung mit dem Feld der Literatur ab. Was gut ist, muss erst gelernt werden. Für Konsumenten, die ein Buch kaufen wollen, entstehen daher hohe Such- und Lernkosten, die die rationale Abwägung, welches Buch denn objektiv das bessere sei, unmöglich machen. Um eine Entscheidung letztlich doch treffen zu können und um diese Kosten minimal zu halten, orientieren sich Nachfrager an den Entscheidungen anderer. Ein Buch wird dann gekauft, wenn es bereits bei anderen ein Erfolg ist, wenn Freunde oder Kollegen es lesen, wenn es in aller Munde ist, wenn es hoch in die Verkaufscharts einsteigt.

Nachfrager orientieren sich also nicht an Qualität. Im Gegenteil, sie kaufen Bücher, die von den Experten sogar verrissen werden oder in den Feuilletons überhaupt nicht auftauchen. Bucherfolg ist einzig durch soziale Nachahmung und Lernen bestimmt. Bücher werden dann zum wirklichen Erfolg, wenn sie zuvor eine ausreichende Menge an Verkäufen auf sich vereinen können.

Der Schwachpunkt dieses Modells liegt darin, dass es Erfolg mit Erfolg erklärt. Nur wenn bereits eine kritische Masse anderer das Buch gekauft hat, können Nachfragekonzentrationen in extremen Ausmaßen entstehen. In einem weiteren Kapitel leuchtet Keuschnigg daher Schwellenwert- und Informationskaskadenmodelle aus, mit denen

sich untersuchen lässt, unter welchen Bedingungen und mit welchen Auswirkungen kritische Massen entstehen, die Bestseller hervorrufen. Denn werden bestimmte Schwellenwerte überschritten, explodiert die Nachfrage für ein Buch; erzielt es dagegen kurz nach Erscheinen keine hinreichende Käuferzahl, verliert es weitere und geht unter. Hier diskutiert die Untersuchung u. a. Netzwerkeffekte, Mundpropaganda, Herdenverhalten und Konformitätsprozesse.

Im empirischen Teil schließlich werden zahlreiche aus den theoretischen Ansätzen hergeleitete Thesen überprüft und analysiert. Hierbei wird auf prozessproduziertes Datenmaterial zurückgegriffen, das die Top-50 Platzierungen der Belletristik-Verkaufscharts in den Jahren 2001–2006 einbezieht und mit diversen Eigenschaften und Informationen zu den Büchern und Autoren verknüpft (z. B. Rezensionserfolg oder Autorenbekanntheit). Außerdem werden Umfragedaten aus einem GfK-Konsumentenpanel herangezogen.

Zentrales Ergebnis der zahlreichen statistischen Untersuchungen ist, dass das ökonomische Modell nach Sherwin Rosen verworfen werden muss, während Modelle, die soziale Ansteckungsprozesse als Ursache einbeziehen, Bekräftigung finden. Bucherfolge und Nachfragekonzentrationen entstehen damit im Wesentlichen aus den Angleichungsprozessen der Käufer untereinander, nicht aus der objektiven Qualität des Produkts. Es sind also letztlich soziale Prozesse, die die Struktur des Marktes bedingen.

Der Bezugsrahmen der Studie ist dem methodologischen Individualismus und der Rational-Choice-Modellierung verschrieben, was für Struktur und Aufbau des Buches eine gute analytische Kohärenz erzeugt. Die Anwendung des Rational-Choice-Paradigmas geschieht dabei nicht streng dogmatisch, sondern besticht durch eine erfrischend pragmatische Nutzungsweise. Diese ist primär am Erkenntnisgewinn durch die Beschäftigung mit der empirischen Fragestellung interessiert. Das methodisch-statistische Niveau ist hoch; die statistische Modellierung handwerklich sauber und kreativ; zugleich immer nachvollziehbar, reflektiert und selbstkritisch (als Beispiel: Diskussion der Stichprobenqualität S. 204; Umgang mit Linkszentrierung S. 203; Diskussion alternativer Spezifikationen S. 323). Ein im Text auch angesprochener Kritikpunkt liegt in der nach oben hin verzerrten Auswahl der Bücher als Datengrundlage. Damit werden ausschließlich die erfolgreichsten Bücher einbezogen, also nur jeweils die Bestseller der Top-50 Verkaufscharts. Hier wäre ein Einblick darin interessant gewesen, wie sich die Ergebnisse unter Einschluss auch der erfolglosen Bücher geändert hätten.

Alles in allem bleibt festzuhalten: Keuschnigg hat eine vielseitige und umfassende Studie vorgelegt, der man nur wünschen kann, dass die eigenen Voraussagungen bezüglich der Determinanten des Bucherfolgs auch auf dieses Buch übergreifen und es eine breite Rezeption erfährt.