

## Einführung

---

Eine Besonderheit des Geschäfts mit der Belletristik besteht darin, dass das Verlegen und nicht das Produzieren im Mittelpunkt steht. Das bedeutet, dass nicht in der Produktion von zwischen Deckeln gefasstem Papier die eigentlichen organisatorischen Herausforderungen liegen, sondern an den beiden Polen der Wertschöpfungskette, der Generierung von neuen Titeln und deren Verwertung.

Diesen Herausforderungen widmet sich vorliegende Studie, die die Gesetzmäßigkeiten der Durchsetzung und Verbreitung von belletristischen Titeln für den deutschsprachigen Markt analysiert. Ihr Ziel ist, die sozialen Strategien und Praktiken aufzuzeigen, die Akteure des Verlagsgeschäfts anwenden, um einen neuen belletristischen Titel zur Veröffentlichung zu bringen. Untersucht wird die Titelgenerierung als Problem bei der Verbreitung von Belletristik innerhalb des eng vernetzten Kollektivs der Akteure der Buchbranche, dem Literaturbetrieb und den Büchermachern.

Indem die Arbeit Prozesse und Dynamiken von Durchsetzung, Anerkennung und Förderung dieser ästhetischen Produkte anhand von Praxisfällen untersucht und strukturiert, leistet sie einen empirischen und theoretischen Beitrag zu den Organisationswissenschaften. Dabei werden folgende Fragen behandelt: Wie gelangen Romanmanuskripte zur Veröffentlichung? Was passiert mit Manuskripten auf dem Weg von einer losen Blattsammlung bis sie zu Büchern mit festem oder flexiblem Einband werden, die wir bei Hugendubel, im kleinen Spezial-Buchladen kaufen oder bei Amazon online per Mausclick erwerben können? Welche Personen und Abläufe verbergen sich dahinter? Und wie ist das Zusammenspiel der vielen Faktoren, das „den ersten Roman“ eines eng-

lischsprachigen Autors oder eine „neue wichtige Stimme in der deutschsprachigen Literatur“ zur Veröffentlichung auf den deutschen Markt bringt?

Diese Fragen sind deshalb interessant, weil selbst einigen zentralen Personen des Buchbetriebs, wie den Autoren, bedeutende Elemente und Antriebskräfte der Organisationsprozesse oftmals nicht bekannt sind, beispielsweise das internationale Lizenzgeschäft. Der Autor des Fallbeispiels berichtete, dass er von Zeit zu Zeit überrascht sei, wenn er in ausländischen Buchläden die Lizenzausgabe eines seiner Werke sehe. Manchmal erkenne er es nur, weil sein Name darauf stehe. Er gehe dann davon aus, dass der Inhalt der seinige sei, obwohl Aufmachung und Präsentation des Buchs nicht seinen Vorstellungen entsprechen. So wenn es in der Abteilung „Krimi“ liege, obwohl er die Geschichte eigentlich als Familiendrama geschrieben habe.

Es geht hier also auch um Probleme von Kontrolle und Abgabe von Kontrolle über ein Werk während der Prozesse der Transformation dieses Werks in ein Produkt. Und es geht auch um die kluge Nutzung von Interpretationsspielräumen, denn bei jährlich mehr als 9.000 belletristischen Neuerscheinungen muss ein Buch den Geschmack des Publikums in einer Weise treffen, damit es eine Chance hat, von Handel, Medien und Kunden wahrgenommen zu werden.

Die oben aufgeworfenen Fragen sind deshalb wichtig, weil die Belletristik seit Jahren mit einem Umsatzanteil von circa 30 Prozent (vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels, 2005a) die bedeutendste Warengruppe des Buchmarkts ist. Hinter jedem dieser verlegtem Titel stehen erhebliche organisatorische Leistungen. Um Bücher erfolgreich zu verlegen, braucht es ein koordiniertes Zusammenspiel zahlreicher Personen, das ein literarischer Agent im Interview als „choreographisches Experiment über Zeit und Raum“ beschrieb. Auffallend ist der Begriff „Experiment“, weil er auf die Unvorhersehbarkeit des Ausgangs verweist. Betrachten wir das Organisieren des Experiments: Die Büchermacher – das sind nicht nur die Agenten, die Programmverantwortlichen und Lektoren, sondern auch die Agenturen und Verlage – identifizieren die elementaren Bestandteile des Experiments und stellen diese zusammen. Das beginnt mit Suche und Auswahl von Titeln, die gefallen, sich gut ins Programm fügen, zum Haus passen und sich zur Lizenzierung eignen. Sie motivieren die Autoren und Mitarbeiter ihrer Organisation für das Projekt. Sie engagieren zusätzlich frei Schaffende und arbeiten mit solchen zusammen, die wollen und die ihrerseits ihr Können in der Vergangenheit mit ähnlichen Projekten erfolgreich unter Beweis gestellt haben. Sie arrangieren den Text unter Berücksichtigung des Zielpublikums und aktueller Bezüge und interpretieren ihn entsprechend ihrer ei-

genen Erfahrungen und Vorstellungen. Sie agieren als Fürsprecher des Titels, um ihn potentiellen Käufern von Nutzungsrechten schmackhaft zu machen. Sie beschreiten organisatorische Wege, von denen sie erwarten, dass sie sich als effektiv und effizient erweisen, um das Fortbestehen ihres Projekts zu sichern. Und sie tun das ganze so, dass ihr Name und der Name des Titels den sie vertreten durch das Ergebnis repräsentiert und mit Blick auf zukünftige Projekte gestärkt wird. Dennoch bleibt der kaufmännische Erfolg (der Verkauf von Nutzungsrechten) und derjenige bei Kritikern (positive Buchbesprechungen) und dem Fachpublikum (Interesse und Weiterempfehlung) zuletzt ein unwägbares Ereignis, ein günstiges Zusammentreffen der unterschiedlichsten Faktoren.

Ausgangspunkt dieser Untersuchung ist die Frage nach den sozio-ästhetischen Mechanismen, die den Verbreitungsprozess belletristischer Titel bedingen. Der Gegenstandsbereich ist damit klar umrissen: Zur Diskussion steht jener Teil der Verlagsbranche, der maßgeblich daran beteiligt ist, dass fiktionale Titel auf den deutschsprachigen Markt gelangen.

Über Bücher und das Büchermachen zu sprechen, heißt immer auch die Bedingungen und Funktionsweisen innerhalb einer bedeutenden Medien- beziehungsweise Kulturindustrie zu berücksichtigen. Die in der vorliegenden Studie vorgestellten Prozesse und Handlungsstrategien finden innerhalb und im Umfeld von Verlagen statt, die von den großen Veränderungen unserer Zeit – Globalisierung, Beschleunigung und Digitalisierung (vgl. Glotz 2001) – betroffen sind und in spezifischer Weise damit umgehen. Dies sind die allgemeinen Rahmenbedingungen, unter denen die Büchermacher operieren. Ebenso bedeutsam sind die hier im Zentrum stehenden speziellen, lokalen und situativen Bedingungen, in welche ihre Handlungsweisen eingebettet sind.

Die vorliegende Studie erklärt nicht, was wie getan werden muss, um mit einem Buch hohe Verkaufszahlen und Kritikerpreise zu erreichen. Es geht hier vielmehr um die sehr viel spannendere Erforschung des Büchermachens und -verbreitens. Wie organisieren sie es, die professionellen Büchermacher, die täglich mit Texten operieren, Allianzen schmieden und aktivieren, Interpretationen durchsetzen, Begeisterung wecken, Mitspieler überzeugen, um sie als Mitstreiter zu gewinnen, und dabei die vielen über Raum und Zeit verteilten Einzelteile eines Buchtitels in Harmonie bringen müssen? Sie bilden Akteursnetzwerke. Ein Akteursnetzwerk ist eine Metapher für die gleichgerichteten Herzen und Köpfe von Menschen und in Form gebrachten Materialien, die zusammen so stark sind, dass sie eine neuartige Idee, eine Innovation oder einen neuen Buchtitel innerhalb eines Kollektivs erfolgreich durchsetzen und verbreiten. Erfolg eines Akteursnetzwerks meint hier das Ergebnis

von Zeit und Raum überspannenden organisatorischen Bemühungen um ein ästhetisches Artefakt, also ein spezifisches Organisieren von Ästhetik, damit am Ende ein Produkt entsteht, welches das geschmackliche Empfinden des Nutzers anspricht und Erlöse durch Buchverkäufe und Lizenzgeschäfte erzielt.

## Wissenschaftlicher Standpunkt

Die hier vertretene Position liegt im Schnittpunkt von Soziologie und Wirtschafts-/Organisationswissenschaften. Der Ansatz verbindet die Erforschung von Details und Grauschattierungen mit der Suche nach der Systematik von ordnenden Handlungen. Er liefert nicht Portraits und Strategien bestimmter Verlage oder einzelner Persönlichkeiten des deutschsprachigen Buchmarkts. Vielmehr bringt er Einsicht in den Weg, den ein neuer fiktionaler Titel vom Manuskript bis zu einem Buchprodukt nimmt. Der Ansatz lässt Durchsetzungs- und Verbreitungsprozesse anhand von Praxisfällen rekonstruieren sowie Muster und Zusammenhängen des sozio-ästhetischen Organisierens von ästhetischen Produkten entdecken. Dieses Hervorbringen von ästhetischen Artefakten wird hier als *Ästhetisches Engineering* konzipiert.

Zum besseren Verständnis der Argumentation bedarf es einer Erläuterung der Terminologie und der Forschungsprinzipien. „Organisational“ stammt von organisieren ordnendes Handeln und betrifft alle sozialen Konfigurationen mit in bestimmtem Maß gleichgerichteten Akteuren. „Akteure“ sind hier nicht als bestimmte Personen oder Persönlichkeiten zu verstehen, sondern als bedingt Handelnde in organisationalen Zusammenhängen. Sie befinden sich in bestimmten zeitlichen und räumlichen Situationen und setzen sich mit anderen Akteuren und ästhetischen Artefakten auseinander. Dabei bringen sie neue Artefakte hervor.

Diese Terminologie, wie auch die grundlegenden Forschungsprinzipien, orientiert sich eng an der Akteur-Netzwerk-Theorie (ANT). Die ANT ist eine empirisch begründete Theorie, die sich mit sozialer Interaktion beschäftigt. Dabei versteht sie sich als „moderate“ Soziologie und zwar insofern, als sie keinen Anspruch auf alleinige und vollständige Erklärung von Tatsachen erhebt. Zu ihren für diese Studie relevanten Grundsätzen zählen Symmetrie, Nicht-Reduktionismus, prinzipieller Agnostizismus sowie das Prinzip der rekursiven Prozesse (vgl. Law 1994).

Dem Symmetrieprinzip entsprechend werden hier alle Phänomene in gleicher Weise analysiert. Es besteht als keine analytische Unterscheidung zwischen sozialen, technischen und leblosen Untersuchungs-

gegenständen. Dieses Prinzip kommt auch im Konzept des relationalen Materialismus zum Ausdruck, das leblosen Dingen einen aktiven Part in der Interaktion einräumt (vgl. Law 1994). Dabei werden Dualismen wie wahr/unwahr, unabhängige/abhängige Variable unterlaufen, indem sämtliche Ereignisse oder Analyseelemente als Effekt eines sozialen, ordnenden Handelns betrachtet werden. Für diese Studie wurde das Symmetrieprinzip beispielsweise bei der Auswahl der Fälle und befragten Personen angewendet. Verlage, Autoren und Titel wurden mit derselben Methode analysiert und interpretiert – ganz gleich, ob sie eher im literarisch anspruchsvollen oder aus kommerziellen Umfeld verortet sind. Die branchen- und marktübliche Unterscheidung zwischen ernsthaften und unterhaltenden Titeln wurde also nicht a priori übernommen.

Im Sinne des Symmetrieprinzips stellt auch der Begriff der Handlungsfähigkeit (*agency*) einen Effekt des Ordnen und Organisierens dar. Agency entsteht nicht von selbst, sondern wird hergestellt, zum Beispiel durch Zuweisung von Bedeutung oder Etikettierung (*labelling*). Für diese Studie gilt, dass die Handlungsfähigkeit sowohl von Akteuren als auch von ästhetischen Artefakten (belletristische Titel) mit den gleichen analytischen Instrumenten untersucht wird; ebenso die Prozesse, in deren Verlauf den Büchermachern (Akteuren) und Titeln (ästhetische Artefakte) Handlungsfähigkeit zugewiesen wird. Ebenso symmetrisch betrachtet werden Menschen und geordnete soziale Gebilde (Organisationen). Beispielsweise wird Identität als das Set aus eigentümlichen Charakteristiken von sowohl Akteuren, als auch ästhetischen Artefakten und Verlagen verstanden.

Das Prinzip des Nicht-Reduktionismus folgt aus dem Symmetrieprinzip. Mit der Abweisung des Dualismus der abhängigen/unabhängigen Variablen besteht keine kleine Klasse von Phänomenen, die für die Ausprägung einer größeren Klasse von Phänomenen verantwortlich ist. Der Verzicht auf die Suche nach der alleinigen Wurzel von Gegebenheiten widerspricht der dominanten westlichen Eigenheit der Komplexitätsreduktion, nämlich eine möglichst große Zahl von Effekten auf möglichst wenige Ursachen zurückzuführen. Daraus folgt, dass die Erklärung von Phänomenen komplex ist. Das im Verlauf dieser Forschungsarbeit entwickelte Konzept des Ästhetischen Engineerings und das Gleichrichtungsmodell zur Verbreitung belletristischer Titel enthalten daher auch keine schlichten Wenn-dann-Beziehungen, sondern zeigen vielmehr typische Muster auf, wie bestimmte Phänomene – hier die Durchschlagskraft von Titeln – entstehen.

Für die Forscherin bedeutet prinzipieller Agnostizismus, unvoreingenommen an das Feld heranzutreten, keine Abhängigkeiten und Ursachen vorwegzunehmen und, im Fall von kontroversen Standpunkten der

Akteure, keiner Seite den Vorzug zu geben. Vielmehr heißt es, offen zu sein, die relationalen Verbindungen zu erforschen und eventuelle Abhängigkeiten und Muster erst im Lauf der Untersuchung zu entdecken. Diese Studie folgt dem Prinzip des Nicht-Reduktionismus indem sie eine relativ heterogene empirische Datenbasis zu Grunde legt, welche die verschiedenen Standpunkte entlang der Wert- und Werkschöpfungskette reflektiert. Gesprächspartner waren nicht nur zentrale Personen, wie Verleger, Lektoren und erfolgreiche Agenten, sondern auch Akteure, die diesen relevante Dienstleistungen erbringen, wie freie Lektoren, Gutachter und Scouts sowie nicht erfolgreiche, weil unverlegte Schriftsteller. Zudem bestanden keine grundsätzlichen Vorannahmen über die Zusammenhänge im Feld, etwa über bestimmte Qualitäts- oder Auswahlkriterien von Titeln.

Das Prinzip der rekursiven Prozesse verlangt, das Soziale als Prozess und Fluss zu sehen, nicht als etwas statisch Gegebenes. Aufgabe ist, herauszufinden, wie etwas zu dem geworden ist, was es ist. Fakten werden nicht als natürlich vorhanden hingenommen, sondern ihre Entstehung hinterfragt. Struktur und Ordnung müssen auf die dahinter liegenden Prozesse des Ordens hin untersucht werden: „Universality or order are not the rule but the exceptions that have to be accounted for“ (Latour 1996: 370).

Wenn ein Prozess rekursiv ist, bedeutet dies, dass er sich selbst antreibt. Soziale Prozesse brauchen also keine letzte Instanz, die sie bewegt, sondern sind selbstgenerierende Prozesse. Dementsprechend liegt in dieser Studie der Fokus dieser Studie weniger auf Strukturen und Funktionen, sondern auf Handlungen.

## Aufbau

Die Logik der Argumentation dieses Buches folgt der Frage nach der Beschaffenheit des Verbreitungsprozesses von Titeln innerhalb des Literaturbetriebs. Das Buch ist folgendermaßen aufgebaut: Das erste Kapitel erläutert die Forschungsproblematik und führt in den Untersuchungsgegenstand ein.

Das zweite und dritte Kapitel liefern den Einstieg in den theoretischen Zugang.

Die Auswahl der herangezogenen Theorien erfolgte entsprechend ihrer Eignung zum Verständnis der sozialen Phänomene von Produktion, Vermittlung und Rezeption literarischer Werke beziehungsweise von Werken kreativen Ursprungs (Kunst) im organisationalen Kontext. Dabei wurde eine Reihe unterschiedlicher Theorien herangezogen. Eine

erste Gruppe (zweites Kapitel) stellt, als Gegenreaktion auf das Primat ökonomischer Erklärungen, das Primat der sozialen Erklärungen auf und setzt sich intensiv mit dem sozialen Handeln in kulturbezogenen Gemeinschaften auseinander. Das zweite Kapitel liefert damit eine Übersicht der sozialwissenschaftlichen Theorien, die sich mit der Produktion und Rezeption von ästhetischen Produkten befassen; das sind insbesondere die Arbeiten von Howard Becker, Lewis Coser und Pierre Bourdieu.

Die nächste Gruppe von – immer noch im Kern sozialen – Theorien (drittes Kapitel) können als objekt- und prozessorientiert gekennzeichnet werden; sie thematisieren die Bedeutung von ästhetischen Artefakten in organisationalen Prozessen (Strati, Gagliardi, de Monthoux). Das dritte Kapitel stellt damit eine relativ neue Sichtweise auf Objekte und Akteure aus dem Forschungsgebiet der Organisationalen Ästhetik vor: die Handlungsfähigkeit von Objekten und speziell von ästhetischen Artefakten.

Wie bei einem Trichter verengt sich der theoretische Zugang, um schließlich in der Akteur-Netzwerk-Theorie (ANT) zu münden. Sie wird, als Leittheorie dieser Untersuchung, im vierten Kapitel ausführlich vorgestellt. Die ANT ist ein in den Achtzigerjahren zur Erklärung von Innovationsprozessen entwickeltes soziologisches Konzept der Akteursnetzwerke, welches insbesondere die Objekte als Teil der sozialen Welt berücksichtigt.

Das fünfte Kapitel erläutert die generellen Bedingungen des Büchermachens und das sechste Kapitel die Ergebnisse dieser Anstrengungen, die Werk- und Wertschöpfung von Titeln. Das siebte Kapitel präsentiert eine ausführliche Fallrekonstruktion aus den neun Einzelinterviews zum Fallbeispiel „Titel X“. Hier sind die Stimmen von Akteuren zusammengestellt, welche einen ursprünglich englischsprachigen Titel Anfang der Zweitausenderjahre auf den deutschen Markt brachten.

Das folgende Kapitel porträtiert die relevanten Professionen zur Verbreitung von neuen Titeln im Literaturbetrieb und systematisiert deren Praktiken anhand der Analyse des Fallbeispiels. Diese Einzelfallanalyse, zusammen mit der Analyse von weiteren erhobenen Fällen, erlaubt eine differenzierte Sicht auf die sozialen Praktiken des Verbreitungsvorgangs. Sie werden im neunten Kapitel als Ästhetisches Engineering konzipiert. Das Konzept besteht aus einer Wissens- und drei Handlungsdimensionen, die über eine wechselseitige Identitätsbildung miteinander in Beziehung stehen.

Im zehnten Kapitel wird das Ästhetische Engineerings mit weiteren Elementen – Büchermacher, Titel, Situation, und Ergebnis – in einem

dynamischen Modell (komplementären Gleichrichtungsmodell) des Verbreitungsprozesses zusammengeführt.

Der Frage nach den herausragenden Verhaltensweisen der Büchermacher widmet sich das elfte Kapitel. Dort werden ausgewählte Strategien wie die Soft-Spionage erläutert, die besonders erfolgreiche Büchermacher anwenden.

Das Schlusskapitel fasst die Erkenntnisse der Studie über das Wesen und Funktionieren der Verbreitungsprozesse zusammen: ein dynamisches Verständnis von Durchsetzungskraft, die Verknüpfung der Elemente durch Identität, die verteilte Fürsprecherschaft, die aktive Rolle der Kapitulation der Durchsetzungsbemühungen und den Zerfall des Gesamtprozesses in Netzwerkketten. Es folgen die Implikationen für Theorie und Management. Zuletzt widmet es sich den Lesern, einer Randgruppe des Büchermachens, die aber äußerst relevante Stakeholder im Wert- und Wertschöpfungsprozess sind. Im Anhang schließlich befindet sich unter anderem die

Von dem Münchner Dadaisten Karl Valentin stammt der Spruch, Kunst sei schön, mache aber viel Arbeit. Diese Erkenntnis trifft auch auf die belletristischen Bücher zu: Sie sind schön, machen aber viel organisatorische Arbeit. Das verweist auf die beiden Elemente, um die es hier geht: die Ästhetik der Artefakte auf der einen und die sozio-ästhetische Arbeit, die es braucht, um solche zu schaffen, auf der anderen Seite. Wie diese Arbeit genau aussieht, wird im Folgenden gezeigt.