

Werner Bies

Faulstich, Werner/Strobel, Ricarda: Bestseller als Marktphänomen

1988

<https://doi.org/10.17192/ep1988.3.6358>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Bies, Werner: Faulstich, Werner/Strobel, Ricarda: Bestseller als Marktphänomen. In: *medienwissenschaft: rezeptionen*, Jg. 5 (1988), Nr. 3. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep1988.3.6358>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

II MEDIENKULTUR

Werner Faulstich, Ricarda Strobel: Bestseller als Marktphänomen. Ein quantitativer Befund zur internationalen Literatur 1970 in allen Medien. Wiesbaden: Harrassowitz 1986 (Buchwissenschaftliche Beiträge aus dem Deutschen Bucharchiv München, 13), 404 S., DM 98,-

Im Sinne eines multimedial verstandenen Literaturbegriffes werden unter dem Terminus Bestseller folgende Genres zusammengefaßt: Roman, Comic, Hörspiel, Spielfilm, Popsong und Fernsehfilm. 'Roman' wird hier festgelegt als "Oberbegriff für jegliche Form von fiktionaler Prosa" (S. 16), also auch Erzählungen und Kurzgeschichten umfassend: eine problematische Definition, die eine zentrale Tendenz zeitgenössischen Leseverhaltens, das Bedürfnis nach Kürze und raschem Wechsel, die Verweigerung epischer Breite, nur ungenügend abbildet, wenn nicht gar verzerrt. Ausgeschlossen werden das zuschauerarme Drama sowie die Kinderliteratur. Die im Untertitel angekündigte 'Internationalität' umschließt letztlich nur die eingeschränkte 'Territorialität' dreier Länder: USA, Großbritannien und Bundesrepublik Deutschland. Der hier vorgelegten Querschnittsuntersuchung für das Jahr 1970, die sich insgesamt auf mehr als 120 ausgewertete Bestseller-Listen stützt, sollen ähnlich strukturierte Analysen für die Jahre 1950 und 1990 folgen; das Gesamtanliegen: "eine Untersuchung der Veränderungen des westlichen Literaturbetriebs über den Zeitraum von etwa vierzig Jahren, so wie sie sich an den erfolgreichen Literaturprodukten in allen Medien ablesen lassen" (S. 23).

Als wichtigste Charakteristika der Bestseller des Jahres 1970 führen die Verf. an: die Gleichsetzung des Bestsellers mit Listen-Bestseller; die überwiegend englischsprachige, vor allem US-amerikanische Provenienz des Bestsellers (Stichwort: Amerikanisierung der europäischen Kultur), somit auch Internationalität des weltweit vermarkteten Bestsellers; die Tendenz zum Medienwechsel und "supramedialen Produktverband" (S. 12), in dem der Roman eine zentrale Rolle einnimmt (die vielfältigen Verflechtungen: so der Film zum Buch, das Buch zum Film); der Serien- und Formelcharakter des Bestsellers, der immer häufiger zur genrespezifischen Schema-Literatur tendiert; die "Ausweitung des Bestseller-Begriffs auf die Instanz des Bestseller-Autors" (S. 134). Zu den Vorzügen der lesenswerten Studie zählen die faktographische Disziplin, die konsequent (biblio)metrische Ausrichtung, der Mut zur rigorosen Empirie - das Bemühen um meßbare Erfolgskriterien wie Einschaltquoten und Verkaufszahlen -, die akribische Präzision, mit der Bestsellerlisten ausgewertet werden, der asketische Verzicht auf Spekulation und vorschnellen Überblick, die dem Gegenstand angemessene systemtheoretische Literaturauffassung, die sich an Pilotbegriffen wie Organisation und Funktionalität, Regelmäßigkeit und Vernetzung ausrichtet.

Die erheblichen Vorzüge der überaus fleißigen, quellenintensiven Untersuchung bedingen gleichzeitig auch ihre Nachteile; das abgegriffene Bild von der Medaille mit den zwei Seiten drängt sich auf. Der nahezu vollständige Verzicht auf inhaltliche Evaluation, die, richtig dosiert,

der Übermacht des Numerischen entgegengewirkt hätte; die oft langatmige Kommentierung, die die seitenlange Wiedergabe einzelner Bestsellerlisten begleitet; die Tendenz, die Ergebnisse gleichsam als Legenden zu den abgedruckten Tabellen schrittweise, in statu nascendi vorzuführen und den Leser auch an der Schnittmengenbildung verschiedener Bestsellerlisten teilhaben zu lassen; der neopositivistische Sammeleifer, damit verbunden ein Hang zum Tabellarischen und Kompilativen, zum Deskriptiven und Enumerativen: all dies läßt den Leser schnell ermüden. Und auch die skeptische Frage, ob all der statistische Aufwand die wichtigen, aber vielleicht doch nicht so neuen Ergebnisse lohnt, läßt sich nicht immer unterdrücken.

Dennoch: Dem Ruf, mit großem Engagement und Erfolg für einen erweiterten Literaturbegriff zu streiten (grundlegend hierfür die Studie des Verf. über 'Medienästhetik und Mediengeschichte', Heidelberg 1982) und zu den führenden Vertretern einer empirisch fundierten Medienwissenschaft zu zählen, wird Faulstich auch mit der vorliegenden, gründlich recherchierten Arbeit gerecht.

Werner Bies