

Studien
zu Literatur und Film
der Gegenwart

Daniela Völker

Das Buch für die Massen
Taschenbücher und ihre Verlage



Studien zu Literatur und Film der Gegenwart

Band 9

Leben ist Kommunikation und Kommunikation ist Leben, Kommunikation macht den Menschen aus und begründet seine Freiheit. Wer wissen will, welche Möglichkeiten Kommunikation bereitstellt, der ist gut beraten, sich auch mit Literatur und Film zu beschäftigen. Literatur und Film konstruieren, reflektieren, kommentieren, verfremden, entwerfen Wirklichkeit(en), sie haben den Vorzug, dabei nicht an die Regeln der Realität gebunden zu sein.

Die Reihe konzentriert sich auf das, was uns heute am nächsten ist □ die Literatur und den Film der Gegenwart. Sie bezieht dabei nicht nur als besonders künstlerisch geltende Arbeiten, sondern populäre Lese- und Filmstoffe, auf Spannung und Unterhaltung zielende Texte und Filme ebenso mit ein. Die von den Arbeiten der Reihe diskutierten Filme und Texte werden als einschlägig angesehen für den Literatur- und Filmbetrieb der Gegenwart und damit auch für die Gesellschaft und die Zeit, in der sie entstanden sind und rezipiert werden.

Vorschläge für die Reihe sind jederzeit gern willkommen.

Reihenherausgeber: Univ.-Prof. Dr. Stefan Neuhaus
Universität Koblenz-Landau, Standort Koblenz, Universitätstr. 1, 56070 Koblenz
neuhaus@uni-koblenz.de

Das Buch für die Massen

Taschenbücher und ihre Verlage

von

Daniela Völker

Tectum Verlag

Daniela Völker

**Das Buch für die Massen.
Taschenbücher und ihre Verlage**

Studien zu Literatur und Film der Gegenwart; Band 9

Zugl. Diss. Universität Innsbruck 2013

Umschlagabbildung: © slovegrove

© Tectum Verlag Marburg, 2014

ISBN 978-3-8288-6094-0

(Dieser Titel ist zugleich als gedrucktes Buch
unter der ISBN 978-3-8288-3353-1 im Tectum Verlag erschienen.)

Besuchen Sie uns im Internet

www.tectum-verlag.de

www.facebook.com/tectum.verlag

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Angaben sind
im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Inhaltsverzeichnis

I	Einleitung:	1
	1 Taschenbücher, „Bücher für jedermann“ – Vorbemerkung	1
	2 Forschungsstand	4
	3 Definition Taschenbuch	5
II	Das Taschenbuch, ein Massenmedium	9
	1 Das Umfeld: Der Literaturbetrieb.....	9
	2 Niklas Luhmann: Literatur als System	15
	3 Pierre Bourdieu: Das literarische Feld.....	26
	4 Theodor W. Adorno: Kulturindustrie.....	30
	5 Literaturökonomie – Das (Taschen-)Buch als Produkt im ökonomischen Markt	33
	6 Verpackungsmarketing – unique packaging proposition	44
	7 Das Buch als Medium.....	52
	8 Massentheorien: Das Taschenbuch, das Buch für die Massen	56
III	Geschichte des deutschsprachigen Taschenbuchs.....	59
IV	Taschenbuchverlage und ihre Taschenbücher – eine Chronik: Geschichte, Programme, Taschenbücher in den Verlagsprogrammen, Reihen, Marketing, Rolle im Taschenbuchmarkt.....	75
	1 Rowohlt: rororo-Taschenbücher (seit 1950)	81
	1.1 Verlagsgeschichte	81
	1.2 Programm.....	87
	1.3 Der Taschenbuchverlag	90
	1.4 Reihen	93
	1.5 Marketing	97

1.6	Rolle im Taschenbuchmarkt	103
2	Detektiv-Club-Verlagsgesellschaft: Detektiv-Club mit angegliederter Reihe: Die Abenteuer des Saint (1950–1952)	104
3	Verlag F.A.Herbig: Non-Stop-Reihe (1951–1972) / ABC-Taschenbücher	105
4	Ardey-Verlag: Aktuelle Film-Romane (1951)	106
5	Sponholtz-Verlag Hannover: Grüne Reihe (1952 – ca. 1961).....	107
6	Lehning Verlag: Lehnings 1-Mark-Bücher (1952–1955), Panther-Bücher (1954–1963), Kranichbücher (1955–1956), Adventure Taschenbuch-Reihe (1956–1957).....	108
7	S. Fischer Verlag: Fischer Bücherei (seit 1952, später Fischer Taschenbuch)	110
7.1	Verlagsgeschichte	110
7.2	Programm.....	116
7.3	Der Taschenbuchverlag	117
7.4	Reihen	120
7.5	Marketing	125
7.6	Rolle im Taschenbuchmarkt	128
8	List Verlag: List Taschenbücher (seit 1952).....	128
8.1	Verlagsgeschichte	128
8.2	Programm.....	131
8.3	Der Taschenbuchverlag	131
8.4	Reihen	134
8.5	Marketing	134
8.6	Rolle im Taschenbuchmarkt	136
9	Schaffer Verlag: SV-Romane (1952).....	137
10	Goldmann Verlag: Goldmann Taschenbücher (seit 1952).137	
10.1	Verlagsgeschichte	137
10.2	Programm.....	142

INHALTSVERZEICHNIS

10.3	Der Taschenbuchverlag	143
10.4	Reihen	144
10.5	Marketing	147
10.6	Rolle im Taschenbuchmarkt	150
11	Alfons-Bürger-Verlag: Bürgers Taschenbücher (1952–1955)	151
12	Ullstein Verlag: Ullstein Taschenbücher (seit 1953)	153
12.1	Verlagsgeschichte	153
12.2	Programm	157
12.3	Der Taschenbuchverlag	158
12.4	Reihen	162
12.5	Marketing	166
12.6	Rolle im Taschenbuchmarkt	168
13	Kiepenheuer & Witsch: Kiwi-Taschenbücher (1953–1955), Kiepenheuer-Kriminalromane (1955–1965), Kiwi-Paperbacks (seit 1982)	169
13.1	Verlagsgeschichte	169
13.2	Programm	173
13.3	Der Taschenbuchverlag	174
13.4	Reihen	176
13.5	Marketing	177
13.6	Rolle im Taschenbuchmarkt	178
14	Forum Verlag: Forum-Taschenbücher (1953, 1955–1957)	180
15	Verlag lebendiges Wissen/Langenscheidt/Koch international/Schlütersche Verlagsgesellschaft: Humboldt Taschenbücher (seit 1953)	181
15.1	Verlagsgeschichte/Taschenbuchverlag	181
15.2	Programm	182
15.3	Reihen	182
15.4	Marketing	183
15.5	Rolle im Taschenbuchmarkt	183
16	Amsel Verlag: Amsel-Kriro (1953)	184

17	Kohlhammer: Urban Bücher (seit 1953)	185
17.1	Verlagsgeschichte	185
17.2	Programm	188
17.3	Der Taschenbuchverlag	188
17.4	Reihen	189
17.5	Marketing	189
17.6	Rolle im Taschenbuchmarkt	190
18	Litera Verlag/Berliner Taschenbuch-Verlag: Berliner Taschenbücher (1953–1955)	190
19	Fackelträger Verlag: Faro-Bücherei (1953–1956)	191
20	Buchfink-Verlag: bbb-Buchfink-Bücher (1954)	193
21	A. Francke Verlag: Sammlung Dalp (ab 1954–1995)	194
22	Limpert Verlag: Limpert-Bild-Taschenbücher (1954), Limpert-Sport-Taschenbücher (1959)	194
23	Alsatia Verlag: Der stumme Detektiv (1954–1955)	195
24	Blanvalet Verlag: Blanvalet-Sport-Taschenbücher (1954), Blanvalet-Taschenbücher (seit 1998)	196
24.1	Verlagsgeschichte	196
24.2	Programm	197
24.3	Der Taschenbuchverlag	198
24.4	Reihen	199
24.5	Marketing	199
24.6	Rolle im Taschenbuchmarkt	202
25	Awa-Verlag: Awa-Bücherei (1955)	203
26	Eden-Verlag: Eden-Bücher (1955)/ Drei-Türme-Bücher (1956–1965)	204
27	Humanitas Verlag: Blau-Gelb-Kriminalromane (1955–1961)	204
28	Conny Cöll Verlag: Conny Cölls Kleine Reihe (1957)	205
29	Siegel-Verlag: Siegel-Bücher/ Metropol-Kriminalromane (1957–1958)	205

INHALTSVERZEICHNIS

30	Herder Verlag: Herder-Bücherei (1957–1971); Herder Spektrum (seit 1991).....	206
30.1	Verlagsgeschichte	206
30.2	Programm.....	207
30.3	Der Taschenbuchverlag	208
30.4	Reihen	209
30.5	Marketing	210
30.6	Rolle im Taschenbuchmarkt	210
31	Musterschmidt-Verlag: Persönlichkeit und Geschichte (1957).....	211
32	Verlag Braun & Schneider: Das heitere Taschenbuch (1958).....	211
33	Kurt Desch Verlag: Mitternachtsbücher (1958–1974).....	212
34	Aufbau: bb (Billige Bücher, 1958–1991) und Aufbau-Taschenbuch (seit 1991).....	212
34.1	Verlagsgeschichte	212
34.2	Programm.....	215
34.3	Der Taschenbuchverlag	216
34.4	Reihen	217
34.5	Marketing	217
34.6	Rolle im Taschenbuchmarkt	218
35	Heyne Verlag: Heyne Taschenbücher (seit 1958).....	219
35.1	Verlagsgeschichte	219
35.2	Programm.....	222
35.3	Der Taschenbuchverlag	223
35.4	Reihen	224
35.5	Marketing	227
35.6	Rolle im Taschenbuchmarkt	230
36	Diana Verlag: Reihe Diana (1959–1975)/Diana- Taschenbücher (seit 1998)	231
36.1	Verlagsgeschichte	231
36.2	Programm.....	233

36.3	Der Taschenbuchverlag	234
36.4	Reihen	235
36.5	Marketing	235
36.6	Rolle im Taschenbuchmarkt	236
37	Verlag Walter H. Schmitz: Die Rote Reihe (1959).....	237
38	Verlag Rütten & Loening: Das aktuelle Thema (1961–1962)	237
39	Pabel-Verlag: Pabel-Taschenbücher (1960–1968), Fledermaus (1970–1973), Kommissar X (1969–1988), Krimi extra (1969), Mister Dynamit (1969–1992).....	238
40	Sigbert-Mohn-Verlag: SM-Bücher/ Signum-Taschenbücher (1960–1966).....	239
41	Deutscher Taschenbuch Verlag: dtv Taschenbücher (seit 1961)	240
41.1	Verlagsgeschichte	240
41.2	Programm.....	242
41.3	Der Taschenbuchverlag	243
41.4	Reihen	243
41.5	Marketing	249
41.6	Rolle im Taschenbuchmarkt	250
42	Suhrkamp Verlag: Edition Suhrkamp (seit 1963), Suhrkamp Taschenbücher (seit 1971), Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft (seit 1973) u. a.....	251
42.1	Verlagsgeschichte	251
42.2	Programm.....	252
42.3	Der Taschenbuchverlag	254
42.4	Reihen	254
42.5	Marketing	257
42.6	Rolle im Taschenbuchmarkt	259
43	Verlag Droemer Knaur: Knaur Taschenbücher (seit 1963)	259
43.1	Verlagsgeschichte	259

INHALTSVERZEICHNIS

43.2	Programm.....	261
43.3	Der Taschenbuchverlag	262
43.4	Reihen	263
43.5	Marketing	263
43.6	Rolle im Taschenbuchmarkt	265
44	Bastei Lübbe Verlag:	
	Bastei Lübbe Taschenbücher (seit 1963).....	265
44.1	Verlagsgeschichte	265
44.2	Programm.....	267
44.3	Der Taschenbuchverlag	267
44.4	Reihen	268
44.5	Marketing	269
44.6	Rolle im Taschenbuchmarkt	270
45	Günter-Olzog-Verlag: Olzog-Ratgeber (1963), Geschichte und Staat (1964)	271
46	Signal-Verlag: Signal-Bücherei (1966–1971)	271
47	Piper Verlag: Serie Piper Taschenbuch (seit 1970)	272
47.1	Verlagsgeschichte	272
47.2	Programm.....	275
47.3	Der Taschenbuchverlag	276
47.4	Reihen	278
47.5	Marketing	279
47.6	Rolle im Taschenbuchmarkt	280
48	UTB GmbH: UTB (seit 1970)	282
48.1	Verlagsgeschichte	282
48.2	Programm.....	283
48.3	Der Taschenbuchverlag	284
48.4	Reihen	284
48.5	Marketing	285
48.6	Rolle im Taschenbuchmarkt	285
49	Luchterhand Verlag: Sammlung Luchterhand (1970–1993, 2001–2010), Luchterhand Taschenbuch (2010)	286

49.1 Verlagsgeschichte	286
49.2 Programm.....	289
49.3 Der Taschenbuchverlag	290
49.4 Reihen	291
49.5 Marketing	291
49.6 Rolle im Taschenbuchmarkt	293
50 Diogenes: detebe (seit 1971)	294
50.1 Verlagsgeschichte	294
50.2 Programm.....	296
50.3 Der Taschenbuchverlag	297
50.4 Reihen	299
50.5 Marketing	300
50.6 Rolle im Taschenbuchmarkt	301
51 Insel Verlag: Insel Taschenbuch (seit 1972).....	302
51.1 Verlagsgeschichte	302
51.2 Programm.....	303
51.3 Der Taschenbuchverlag	304
51.4 Reihen	306
51.5 Marketing	306
51.6 Rolle im Taschenbuchmarkt	307
52 Wagenbach Verlag: Wagenbachs Taschenbücherei bzw. Wagenbachs andere Taschenbücher (seit 1975).....	308
52.1 Verlagsgeschichte	308
52.2 Programm.....	310
52.3 Der Taschenbuchverlag	310
52.4 Reihen	312
52.5 Marketing	312
52.6 Rolle im Taschenbuchmarkt	313
53 Haffmans Verlag (1982–2001): Haffmans Taschenbücher (1988–1992).....	313
53.1 Verlagsgeschichte	313
53.2 Programm.....	314
53.3 Der Taschenbuchverlag	314

INHALTSVERZEICHNIS

53.4	Reihen	315
53.5	Marketing	315
53.6	Rolle im Taschenbuchmarkt	315
54	Emons Verlag: Emons Taschenbuch (seit 1984)	316
54.1	Verlagsgeschichte	316
54.2	Programm.....	316
54.3	Der Taschenbuchverlag	317
54.4	Reihen	317
54.5	Marketing	318
54.6	Rolle im Taschenbuchmarkt	319
55	Verlag C.H. Beck: Beck'sche Reihe (seit 1987); Beck Wissen (seit 1995)	319
55.1	Verlagsgeschichte	319
55.2	Programm.....	321
55.3	Der Taschenbuchverlag	322
55.4	Reihen	323
55.5	Marketing	323
55.6	Rolle im Taschenbuchmarkt	325
56	Argument Verlag: Ariadne Krimis (seit 1988).....	325
56.1	Verlagsgeschichte	325
56.2	Programm.....	326
56.3	Der Taschenbuchverlag	327
56.4	Reihen	327
56.5	Marketing	327
56.6	Rolle im Taschenbuchmarkt	327
57	Steidl Verlag: Steidl Taschenbuch (seit 1989).....	328
57.1	Verlagsgeschichte	328
57.2	Programm.....	328
57.3	Der Taschenbuchverlag	328
57.4	Reihen	329
57.5	Marketing	329
57.6	Rolle im Taschenbuchmarkt	330
58	Grafit Verlag: Grafit Taschenbücher (seit 1989)	330

58.1	Verlagsgeschichte	330
58.2	Programm.....	330
58.3	Der Taschenbuchverlag	331
58.4	Reihen	331
58.5	Marketing	331
58.6	Rolle im Taschenbuchmarkt	332
59	Unionsverlag: Unions Taschenbücher (seit 1990)	332
59.1	Verlagsgeschichte	332
59.2	Programm.....	333
59.3	Der Taschenbuchverlag	333
59.4	Reihen	334
59.5	Marketing	334
59.6	Rolle im Taschenbuchmarkt	335
60	Reclam: Reclam Bibliothek Leipzig (1992 – 2006), Reclam Taschenbuch (seit 2007)	335
60.1	Verlagsgeschichte	335
60.2	Programm.....	337
60.3	Der Taschenbuchverlag	337
60.4	Reihen	339
60.5	Marketing	339
60.6	Rolle im Taschenbuchmarkt	340
61	btb Verlag: Das besondere Taschenbuch (btb, seit 1996)	340
61.1	Verlagsgeschichte	340
61.2	Programm.....	341
61.3	Der Taschenbuchverlag	342
61.4	Reihen	342
61.5	Marketing	342
61.6	Rolle im Taschenbuchmarkt	344
62	Gmeiner Verlag: Gmeiner Taschenbuch (seit 1998).....	344
62.1	Verlagsgeschichte	344
62.2	Programm.....	345
62.3	Der Taschenbuchverlag	346
62.4	Reihen	346

INHALTSVERZEICHNIS

62.5	Marketing	347
62.6	Rolle im Taschenbuchmarkt	348
63	Berlin Verlag: Berlin Taschenbuch (2001–2011), Bloomsbury Taschenbuch (seit 2011)	348
63.1	Verlagsgeschichte	348
63.2	Programm.....	349
63.3	Der Taschenbuchverlag	350
63.4	Reihen	351
63.5	Marketing	351
63.6	Rolle im Taschenbuchmarkt	351
64	Cora Verlag: Mira Taschenbuch (seit 2002).....	352
64.1	Verlagsgeschichte	352
64.2	Programm.....	352
64.3	Der Taschenbuchverlag	353
64.4	Reihen	353
64.5	Marketing	353
64.6	Rolle im Taschenbuchmarkt	354
65	Haymon Verlag: Haymon Taschenbuch (seit 2008).....	354
65.1	Verlagsgeschichte	354
65.2	Programm.....	354
65.3	Der Taschenbuchverlag	355
65.4	Reihen	356
65.5	Marketing	356
65.6	Rolle im Taschenbuchmarkt	356
66	DuMont Verlag: DuMont Taschenbücher (seit 2010).....	357
66.1	Verlagsgeschichte	357
66.2	Programm.....	358
66.3	Der Taschenbuchverlag	359
66.4	Reihen	359
66.5	Marketing	359
66.6	Rolle im Taschenbuchmarkt	360

V	Beschreibung und Entwicklung des Mediums Taschenbuch	361
1	Menge	361
2	Inhalt	364
3	Optik.....	368
4	Preis	373
5	Vertrieb	375
6	Öffentlichkeit.....	380
VI	Das Buch für die Massen in Theorie und Praxis – Fazit und Ausblick	387
VII	Literaturverzeichnis	397
VIII	Bildverzeichnis.....	447
IX	Dank.....	451

I Einleitung:

1 Taschenbücher, „Bücher für jedermann“ – Vorbemerkung

Als „die populärste Form eines Buches“¹ bezeichnete einst der Verleger Rolf Heyne die Taschenbücher, als „Bücher für jedermann“². Selbst wenn die Aussage Heynes schon einige Jahre zurückliegt und es mittlerweile seit über 60 Jahren moderne Taschenbücher gibt, sind sie nach wie vor nicht wegzudenken aus unserem Alltag, aus Bibliotheken, Buchhandlungen, den dortigen Auslagen, Schaufenstern, Büchertischen und den heimischen Bücherregalen: Sie sind – neben dem Fernsehen, Internet und Radio – zum Medium für die Massen und damit auch alltäglich geworden. Abends im Bett, in der U-Bahn, im Zug oder am Strand gibt es kaum ein flexibleres Medium als das Taschenbuch.³ Und obwohl die Ladenpreise seit den Anfängen Mitte des 20. Jahrhunderts gestiegen sind, stellt das Taschenbuch die günstige(re) Buchvariante (im Vergleich zum Hardcover) dar. „Möglichst viele Buchstaben auf möglichst wenig Papier für möglichst wenig Geld“⁴ – Rowohlts Maxime für die ersten rororo-Taschenbücher trifft auch heute noch weitgehend zu.

Die vorliegende Dissertation beabsichtigt eine wissenschaftliche Untersuchung des Mediums „Taschenbuch“ im Literaturbetrieb sowie eine Geschichte des deutschsprachigen Taschenbuchs und seiner Verlage – chronologisch nach dem Jahr des Erscheinens der ersten Taschenbücher im jeweiligen Verlag – mit ihren Verlagshistorien, Programmen, Reihen und Entwicklungen.

Dabei ist zunächst der Begriff des Taschenbuchs zu klären: Was ist ein Taschenbuch? Welche Eigenschaften kennzeichnen es? Wie definiert sich seine körperliche Gestalt?

1 Zittwitz, Christian: Mir macht es Spaß. Rolf Heyne, Verleger und Gründer der Heyne Taschenbücher, verrät BuchMarkt das Erfolgsgeheimnis seines Hauses. Und wie man sich als Marktführer fühlt. In: Buchmarkt Nr. 3/1988, S. 70.

2 Börsenverein der Deutschen Buchhändler zu Leipzig (Hg.): Sonderdruck aus dem Börsenblatt für den deutschen Buchhandel. Der Heyne-Report. In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel 25/1990.

3 Auch wenn es derzeit Konkurrenz durch das E-Book bekommt.

4 Terrahe, Sybille: Taschenbücher bei Rowohlts: nicht nur „Verbrauchsbücher“. In: Jörg Drews; Wolfgang Griep; Susanne Luber; Margret Zaubitzer (Hg.): „Macht unsre Bücher billiger!“ Die Anfänge des deutschen Taschenbuchs 1946 bis 1963. Begleitband zur Ausstellung in der Kreisbibliothek Eutin vom 19. Oktober 1994 bis 27. Januar 1995. Bremen: Edition Temmen 1995 (Veröffentlichungen der Eutiner Landesbibliothek Band 3), S. 59.

Daran schließt sich die Frage nach dem Umfeld von Taschenbüchern, Büchern, von Literatur an: Unter welchen Voraussetzungen findet Literatur statt? Was ist der Rahmen, der sogenannte Literaturbetrieb? Wissenschaftlich betrachtet kann Literatur bzw. der Literaturbetrieb als System („Systemtheorie“) bzw. als Feld („Das literarische Feld“) beschrieben werden, weshalb die Theorien von Niklas Luhmann und Pierre Bourdieu hinzugezogen werden. Auch ist der Literaturbetrieb zumindest teilweise in der – wenn auch sehr radikalen – „Kulturindustrie“ Adornos angekommen, in einer Welt, in der das kulturelle Produkt zur Ware wird. Die Realität des Buchmarktes scheint eine Literaturökonomie zu sein, die das Taschenbuch als Produkt im ökonomischen Markt betrachtet und bemisst. Wichtig für den Verkaufserfolg ist die *unique packaging proposition*, ein professionelles, unverwechselbares Verpackungsmarketing, das den Leser zu einem bestimmten Buch greifen lässt.

Das Taschenbuch ist ein Medium, das in Kapitel II.7 als solches zu definieren sein wird, und das Kommunikation hervorbringt und damit einen Kommunikationsprozess anstößt. Auf detaillierte Medientheorien wird in diesem Kapitel verzichtet. Sie würden den Rahmen dieser Arbeit sprengen und sind an anderer Stelle nachzulesen.⁵ Stattdessen werden die Besonderheiten/Alleinstellungsmerkmale des Printmediums „(Taschen-)Buch“ sowie Synergiemöglichkeiten im Austausch mit anderen Medienarten herausgestellt: Produkte wie „Das Buch zum Film“ können durch den Medien- und Marketing-Mix noch effektiver die Massen erreichen. Damit wird das Buch vom reinen Medium zum Massenmedium, das durch seine hohe Auflage und den niedrigen Preis die Massen bedient. Die Begriffe der „Masse“ und der „Massenproduktion“ werden schließlich ausgehend von verschiedenen Massentheorien in Kapitel II.8 beleuchtet und definiert.

Um sich der Geschichte des Paperback-Buchs zu widmen, ist eine intensive Beschäftigung mit den Vorläufern vonnöten. Verschiedene Buchformate gibt es, solange es Bücher gibt: Begonnen bei den Stundenbüchern des Mittelalters, die man bei sich zu tragen wünschte, über das Kleinoktav bis hin zur Reclam-Universalsbibliothek und zur Tauchnitz-Edition. Die ersten Taschenbücher im heutigen Sinn und die ersten Taschenbuchverlage kamen aus England und Amerika: Penguin Books aus England, aus Amerika Pocket Books (1939), Avon Books (1941), Popular Library (1942), Dell Books (1943) und Bantam (1945). Diese direkten Vorläufer des deutschen Taschenbuchs werden in Kapitel III vorgestellt.

5 U. a. bei Kloock, Daniela; Spahr, Angela: Medientheorien. Eine Einführung. 4. Aufl. München: Wilhelm Fink 2012 (UTB 1986).

Den Hauptteil der Dissertation bildet eine Chronologie deutschsprachiger Taschenbuchverlage (chronologisch geordnet nach Beginn der Taschenbuchproduktion des jeweiligen Verlags). Anhand dieser Verlage und deren Geschichte und auf der Grundlage der Verlagsarchive wird eine Taschenbuch-Gesamtschichte erarbeitet, die in dieser Form bislang nicht existiert. Darüber hinaus werden die thematischen Ausrichtungen der einzelnen Programme und Reihen vorgestellt sowie Hinweise zu den Marketing-Aktivitäten und der aktuellen Stellung am Taschenbuchmarkt gegeben. Neben den bekannten literarischen Verlagen wie S. Fischer, Suhrkamp, Piper und Rowohlt, über die einige – teilweise sehr ausführliche – Publikationen existieren und über die bereits geforscht wurde, werden insbesondere Taschenbuchverlage wie Heyne, Goldmann oder Lübbe untersucht, die mit ihrer Unterhaltungsliteratur zahlenmäßig die Massen bewegen und bewegt haben.⁶ Zudem werden einzelne Taschenbuchreihen teilweise nicht mehr existierender Verlage vorgestellt, die das Massenmedium Taschenbuch geprägt haben.

Die Informationen über die Verlagsgeschichten, Programme und die Rezeption der Verlage in der Presse stammen aus den Archiven der Verlage⁷ und des Börsenvereins sowie aus der Branchenpresse und aus Gesprächen und Korrespondenzen mit den entsprechenden Verlagsmitarbeitern. Daneben waren die Verlagshomepages, der Katalog der Deutschen Nationalbibliothek, das Zentrale Verzeichnis antiquarischer Bücher sowie Sammlerportale im Internet für die vorliegende Arbeit von zentraler Bedeutung. Ausgenommen wurden Kinder- und Jugendbuchverlage sowie die Taschenbuchverlagsproduktion der DDR – mit Ausnahme des Aufbau-Verlags, der zumindest in Ansätzen für den dortigen Buchmarkt steht.

6 So wurden beispielsweise bei Lübbe von den Taschenbüchern „Nicht ohne meine Tochter“ von Betty Mahmoody und „Illuminati“ von Dan Brown jeweils rund 3 Millionen Exemplare verkauft. Feller, Helmut: Bastei Lübbe GmbH & Co. KG: Einige statistische Kennzahlen. E-Mail vom 02.09.2011. Heyne verkaufte den Titel „Dornenvögel“ über 2 Millionen Mal. Vgl. <http://www.spiegel.de/kultur/literatur/nach-schwerer-krankheit-muenchner-verleger-rolf-heyne-gestorben-a-106811.html> (abgerufen am 03.10.2012). Und auch die Titel der Millennium-Trilogie von Stieg Larsson verkauften sich millionenfach: Allein im Jahr 2010 waren es über zwei Millionen verkaufter Taschenbücher. Vgl. <http://www.bertelsmann.de/Presse.html> (abgerufen am 3.10.2012).

7 Die teilweise sehr mangelhaft bzw. aufgrund fehlender Archivierung und infolge von Fusionen, Umzügen etc. nur rudimentär vorhanden waren.

Kapitel V. zeigt schließlich auf, wie sich das Taschenbuch in über 60 Jahren hinsichtlich der Komponenten Menge, Inhalt, Optik, Preis, Vertrieb und Öffentlichkeit entwickelt hat.

Nach einem Fazit, das Theorie und Praxis vereint, schließt die Arbeit mit einem Ausblick auf die Zukunft des Mediums Taschenbuchs in den Zeiten medialen Konkurrenzdrucks.

2 Forschungsstand

Trotz der Allgegenwärtigkeit des Taschenbuchs existiert keine umfassende und zeitnahe Darstellung des Mediums, seiner Historie und seiner Verlage im deutschsprachigen Raum. Die zuletzt zurückliegende Dissertation zum Thema stammt von Claudia Leonhardt aus dem Jahr 1982 zur Stellung und zum Einfluss des Taschenbuchs im deutschen Buchmarkt.⁸ Daneben gab es einige Veröffentlichungen des Kommunikationswissenschaftlers Patrick Rössler (z. B. „Aus der Tasche in die Hand. Rezeption und Konzeption literarischer Massenpresse: Taschenbücher in Deutschland 1946–1963“)⁹, kleinere und nicht wissenschaftliche Einzelpublikationen („Das Taschenbuchlexikon“. Hg. von der Arbeitsgruppe Taschenbuchverlage. Frankfurt 1998)¹⁰ und einen Ausstellungsbegleitband („Macht unsre Bücher billiger! Die Anfänge des deutschen Taschenbuchs 1946 bis 1963“. Begleitband zur Ausstellung in der Kreisbibliothek Eutin vom 19. Oktober 1994 bis 27. Januar 1995)¹¹. Einzelne Darstellungen des Mediums kann man teilweise auch in den Verlagsgeschichten und Chroniken der Verlagshäuser nachlesen, die – wenn vorhanden – zumindest einen Teil der Taschenbuchgeschichte aus Sicht des einzelnen Verlags beleuchten. Als Beispiele seien hier genannt die Titel: „S. Fischer, Verlag. Von der Gründung bis zur

8 Leonhardt, Claudia: Das Taschenbuch – seine Stellung und sein Einfluß im Deutschen Buchmarkt: Frankfurt am Main: Verlag der Buchhändler-Vereinigung 1982.

9 Rössler, Patrick: Aus der Tasche in die Hand. Rezeption und Konzeption literarischer Massenpresse: Taschenbücher in Deutschland 1946–1963. Karlsruhe: Literarische Gesellschaft 1997 (rheinschrift 5).

10 Arbeitsgruppe Taschenbuchverlage (Hg.): Das Taschenbuchlexikon. Über 150 Stichwörter rund ums Taschenbuch. Frankfurt am Main: Verlag der Buchhändler-Vereinigung GmbH 1998.

11 Drews, Jörg; Griep, Wolfgang; Luber, Susanne; Zaubitzer, Margret (Hg.): „Macht unsre Bücher billiger!“ Die Anfänge des deutschen Taschenbuchs 1946 bis 1963. Begleitband zur Ausstellung in der Kreisbibliothek Eutin vom 19. Oktober 1994 bis 27. Januar 1995. Bremen: Edition Temmen 1995 (Veröffentlichungen der Eutiner Landesbibliothek Band 3).

Rückkehr aus dem Exil“, Marbach 1985;¹² „Die Geschichte des Suhrkamp Verlages 1950–2000, Frankfurt 2000;¹³ „Diogenes. Eine illustrierte Verlagschronik 1952–2002“. Aufgezeichnet von Daniel Kampa. Zürich 2003;¹⁴ Ziegler, Edda: „100 Jahre Piper. Die Geschichte eines Verlags“. München 2004.¹⁵ Derartige Publikationen existieren allerdings nur bedingt; vor allem die belletristischen Unterhaltungsverlage ließen selten ihre Historie publizieren und wurden bislang von wissenschaftlichen Untersuchungen zumeist ausgeschlossen.

3 Definition Taschenbuch

Was aber ist ein Taschenbuch? „Natürlich glaubt jeder zu wissen, was ein Taschenbuch sei: ein Buch eben, das – wie ja schon sein Name sagt – in jede Tasche paßt.“¹⁶ Aber auch die kleinen gebundenen Manesse-Bücher passen beispielsweise dorthin. Es muss folglich weitere Eigenschaften geben. Neben dem handlichen Format¹⁷ sind „der Pappereinband“¹⁸ sowie „das Lumbeck-Verfahren“¹⁹, mit dem die Bücher zusammengehalten bzw. geklebt werden, weitere Kennzeichen. Zudem definiert sich das Taschenbuch über die Großauflage, den Seriencharakter, die regelmäßige Erscheinungsweise und den gegenüber dem gebun-

12 Pfäfflin, Friedrich; Kussmaul, Ingrid (Hg.): S. Fischer Verlag. Von der Gründung bis zur Rückkehr aus dem Exil. Marbach: Deutsche Schillergesellschaft 1985.

13 Suhrkamp Verlag: Die Geschichte des Suhrkamp Verlages 1950–2000. Frankfurt am Main: Suhrkamp 2000.

14 Kampa, Daniel: Diogenes. Eine illustrierte Verlagschronik 1952–2002. Zürich: Diogenes 2003.

15 Ziegler, Edda: 100 Jahre Piper. Die Geschichte eines Verlags. München: Piper 2004.

16 Friedrich, Heinz: Die Taschenbuch-Story. In: Arbeitsgruppe Taschenbuchverlage (Hg.): Das Taschenbuchlexikon. Über 150 Stichwörter rund ums Taschenbuch. Frankfurt am Main: Verlag der Buchhändler-Vereinigung GmbH 1998, S. 10.

17 In der Regel 11 x 18 cm.

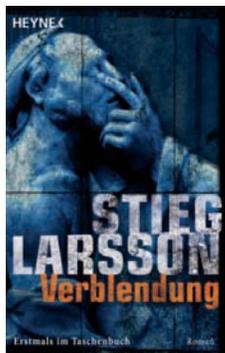
18 Friedrich, Heinz: Die Taschenbuch-Story. In: Arbeitsgruppe Taschenbuchverlage (Hg.): Das Taschenbuchlexikon. Über 150 Stichwörter rund ums Taschenbuch. Frankfurt am Main: Verlag der Buchhändler-Vereinigung GmbH 1998, S. 11.

19 Ebd., S. 11. Lumbeck-Verfahren: „Die Fächer-Klebebindung wird nach ihrem Erfinder E. Lumbeck als „lumbecken“ bezeichnet. Für diese nur handwerklich ausführbare Technik wird der an seinem Vorderschnitt eingeklemmte Buchblock zu beiden Seiten hin aufgefächert und am Rücken mit Klebstoff bestrichen. Dieser dringt so ein wenig zwischen die Blätter ein. Anschließend wird der Buchblock wieder gerade gerichtet, mit Gewebe hinterklebt und getrocknet.“ Goerke, Jochen: Klebebindung. In: Ursula Rautenberg (Hg.): Reclams Sachlexikon des Buches. Stuttgart: Reclam 2003, S. 299.

denen Buch erheblich niedrigere Preis²⁰. Eine komprimierte Zusammenfassung bzw. Definition findet sich im BuchMarktBuch:

„Ein Taschenbuch ist ein einfach ausgestattetes kleinformatiges Buch mit kartoniertem Einband, das mit einer relativ hohen Auflage und zu einem relativ niedrigen Preis auf den Markt gebracht wird. Das klassische Taschenbuchformat beträgt 11 x 18 cm. Bei Lizenzausgaben können oft Satz, Layout und Titelbild vom Erstdruck übernommen werden. Zudem lassen sich die Kosten durch Standardisierung der Formate, durch geringe Rüstkosten in den technischen Betrieben und gleich bleibende Papierqualitäten reduzieren.“²¹

Ein aktuelleres Beispiel ist das Taschenbuch „Verblendung“ von Stieg Larsson, erschienen 2007 als Heyne-Taschenbuch. Das Buch ist in den bibliografischen Angaben als Taschenbuch gekennzeichnet, erschien vorher als Hardcover-Ausgabe im selben Verlag. Das Format des Buches ist mit 11,8 x 18,7 cm durchaus „handlich“ und entspricht damit dem oben genannten „klassischen“ Taschenbuchformat. Der Umfang ist es weniger: 704 Seiten. Allerdings wurde im Vergleich zur Hardcover-Ausgabe wesentlich dünneres Papier verwendet. Das Papier und der kartonierte Umschlag werden mittels Klebebindung zusammengehalten, wie man am Buchblock sehen kann. „Verblendung“ steht – wie derzeit wohl nur wenige Bücher – für eine Großauflage: Im Mai 2011 betrug die Gesamtauflage der deutschsprachigen Heyne-Taschenbuchausgabe 2,4 Millionen Exemplare. Auch wenn die Reihenstruktur im Laufe der Jahre zurückgegangen ist und auf dem Taschenbuch namentlich keine bestimmte Reihe (wie z. B. „Heyne Hardcore“) zu erkennen ist, so ist das vorliegende Taschenbuch bereits die Nummer 43245 der Heyne-Taschenbücher (siehe Buchrücken). Seriencharakter hat dieses Buch zudem dadurch, dass es der Beginn einer Trilogie ist, was sich wiederum aus der ähnlichen Covergestaltung der drei Titel ersehen lässt.



20 Vgl. Friedrich, Heinz: Die Taschenbuch-Story. In: Arbeitsgruppe Taschenbuchverlage (Hg.): Das Taschenbuchlexikon. Über 150 Stichwörter rund ums Taschenbuch. Frankfurt am Main: Verlag der Buchhändler-Vereinigung GmbH 1998, S. 11.

21 Schenkel, Hubertus: Taschenbuch. In: Erhard Schütz; Stephan Porombka; David Oels; Thomas Wegmann; Silke Bittkow (Hg.): Das BuchMarktBuch. Der Literaturbetrieb in Grundbegriffen. Reinbek: Rowohlt 2005 (rororo Enzyklopädie 55672), S. 343.

Heyne Taschenbücher erscheinen regelmäßig; in jedem Monat des Jahres wird in einer Sammelauslieferung eine Vielzahl an Taschenbuchtiteln an die Buchhändler ausgeliefert. Der gebundene Ladenpreis von 9,95 Euro²² entspricht weniger als der Hälfte des Originalpreises der gebundenen Ausgabe, die nach wie vor 21,95 Euro kostet.

Damit lässt sich die Grund-Definition des Taschenbuchs durchaus auch auf dem heutigen Taschenbuchmarkt noch anwenden, auch wenn es viele Abweichungen und Ausnahmen gibt. Die häufigste Divergenz besteht wohl bei der Auflagenhöhe. Nur noch selten erscheinen Taschenbücher in Großauflagen wie etwa bei Stieg Larsson oder bei den ersten rororo-Taschenbüchern (Erstaufgabe je 50 000). Die Realität sieht anders aus: Oft liegen die Auflagen bei 10 000 Exemplaren oder weniger.²³ Bedingt durch die starke Konkurrenz am Taschenbuchmarkt wären Großauflagen ein unnötiges unternehmerisches Risiko. Außerdem ist es aufgrund des technischen Fortschritts möglich geworden, schnell auf Nachfragen zu reagieren und innerhalb von wenigen Tagen nachzudrucken.

Auch bei der Ausstattung gibt es viele Abweichungen und neue Möglichkeiten. Die ursprünglich einfache Gestaltung war der Notsituation nach dem Krieg geschuldet – wie noch zu lesen sein wird – denn dadurch waren sehr günstige Preise möglich. Die Zeiten haben sich jedoch gewandelt und damit auch die Ansprüche an die Taschenbücher. Diese müssen nach wie vor funktional und günstig sein, dabei aber auch ästhetischen Ansprüchen genügen und sich u. a. durch ihre Ausstattung von der Konkurrenz abheben, damit sie gekauft werden.

Doch auch, wenn es verschiedene Formen, Eigenschaften und Abweichungen von Taschenbüchern gibt, soll die Definition von H. Schenkel als Grundlage für die folgende Arbeit dienen:

Das Taschenbuch ist „ein einfach ausgestattetes kleinformatiges, [klebegebundenes] Buch mit kartoniertem Einband, das mit einer relativ hohen Auflage und zu einem relativ niedrigen Preis auf den Markt gebracht wird.“²⁴

22 In Deutschland.

23 Vgl. <http://www.buchmarkt-college.de/lexikon/1013-auflage.htm> (abgerufen am 30.06.2012).

24 Schenkel, Hubertus: Taschenbuch. In: Erhard Schütz; Stephan Porombka; David Oels; Thomas Wegmann; Silke Bittkow (Hg.): Das BuchMarktBuch. Der Literaturbetrieb in Grundbegriffen. Reinbek: Rowohlt 2005 (rororo Enzyklopädie 55672), S. 343.

II Das Taschenbuch, ein Massenmedium

1 Das Umfeld: Der Literaturbetrieb

Literatur ist nicht immer nur als reine Literatur zu betrachten. Denn: Literatur ist viel mehr, sie entsteht in Kooperationen²⁵ und ist immer auch abhängig von den (ökonomischen) Voraussetzungen gesellschaftlichen Lebens. Literatur und Bücher – und damit auch Taschenbücher – entstehen in einem gewissen Umfeld, das von Lektoren, Übersetzern, Verlegern, Buchhändlern, Herstellern, Agenten, Literaturkritikern, Verlagsvertretern etc. geprägt ist – von allen, die am Medium Taschenbuch arbeiten. Dieses Umfeld wird häufig als „**Literaturbetrieb**“ betitelt, so u. a. von Heinz Ludwig Arnold, der mit seiner Aufsatzsammlung „Literaturbetrieb in Deutschland“²⁶ und deren Beiträgern bereits zum dritten Mal versucht hat, den Literaturbetrieb zu konkretisieren und Themenfelder, Entwicklungen und Trends zu beschreiben. Auch Helmut Böttiger spricht in seinem Buch „Elefantenrunden. Walter Höllerer und die Erfindung des Literaturbetriebs“²⁷ im Zusammenhang mit dem Literaturvermittler Höllerer vom „Erfinder“ dieses Betriebs²⁸.

Dem entgegengesetzt behauptet Plachta in seinem gleichnamigen Buch, dass es einen Terminus „Literaturbetrieb“ eigentlich gar nicht gebe, der Begriff „kon-

25 Vgl. hierzu Porombka, Stephan: Literaturbetriebskunde. Zur „genetischen Kritik“ kollektiver Kreativität. In: Stephan Porombka, Wolfgang Schneider, Volker Wortmann (Hg.): Kollektive Kreativität. Tübingen: Francke 2006, S. 73.: „Literatur [wird] nicht von einzelnen, sondern im Rahmen von Kooperationen hergestellt [...], mit Verlegern, mit Lektoren, mit Marketing-Experten, mit Agenten, mit Journalisten, mit Event-Experten, mit Multiplikatoren und mit Förderern innerhalb des jeweiligen Betriebs, die mit den Multiplikatoren und Förderern innerhalb der anderen Betriebe vernetzt sind.“

26 Arnold, Heinz Ludwig; Beinlein, Matthias (Hg.): Literaturbetrieb in Deutschland. 3. Aufl. Neufassung. München: edition text & kritik im Richard Boorberg Verlag 2009.

27 Böttiger, Helmut: Elefantenrunden. Walter Höllerer und die Erfindung des Literaturbetriebs. Berlin: Literaturhaus Berlin 2005 (Texte aus dem Literaturhaus Berlin, Band 15).

28 „Die Verbindung von Literatur, Literaturwissenschaft und Literaturbetrieb ist [Höllerers] genuine Leistung. [...] Seine Erfindung des Literaturbetriebs war eine einzigartige Leistung. Auch wenn der Literaturbetrieb mittlerweile in die Jahre gekommen ist: Aus Walter Höllerers Ideen lassen sich immer noch Funken schlagen.“ Böttiger, Helmut: Elefantenrunden. Walter Höllerer und die Erfindung des Literaturbetriebs. Berlin: Literaturhaus Berlin 2005 (Texte aus dem Literaturhaus Berlin, Band 15).

kurriert vielmehr mit einem Ensemble von Begriffen wie ‚Literarisches Leben‘, ‚Literaturszene‘, ‚Literaturmarkt‘ oder ganz allgemein ‚Literatur‘.²⁹ Michael Buchmann verweist auf die Begriffsveränderung: Von der Kultur-/Literaturpflege über die Kultur-/Literaturarbeit bzw. den Kultur-/Literaturbetrieb hin zum Kultur-/Literaturmanagement.³⁰ Auch in den verschiedenen Lexika und Monographien, die sich mit dem Thema beschäftigen, finden unterschiedliche Termini synonym Verwendung; in „Reclams Sachlexikon des Buches“ ist beispielsweise keiner der Begriffe verzeichnet – stattdessen stößt man dort auf den Begriff „**Buchmarkt**“, der wie folgt definiert wird:

„Sammelbegriff für alle Marktfelder, auf denen Bücher u. a. Verlags-
erzeugnisse gehandelt werden. Er schließt alle Vertriebsformen und
alle Unternehmensarten mit ein. Die Marktfelder lassen sich nach
verschiedensten Kriterien differenzieren. Dazu gehören territoriale
oder sprachliche Abgrenzungen (z. B. Regionaler B., dt. B., dt.-spra-
chiger B. oder Nielsen-Gebiete), Distributionsschienen (z. B. Inter-
netbuchhandel, Versandbuchhandel etc.), Sach- oder Warengruppen
(z. B. Modernes Antiquariat), Produktart oder Ausstattung (Hard-
cover, Taschenbuch, Kalender, Elektron. Publikationen etc.), nach
Zielgruppen, Bedürfnisstrukturen und Kaufmotiven (Consumer-
Markt, lit. Markt, wiss. B., Geschenk-B. etc.).“³¹

Durch den zweiten Bestandteil des Begriffs – das Wort „Markt“ – findet hier aber bereits eine starke Fokussierung auf den Handel statt, was meines Erachtens zu eng gegriffen ist, wenn man sich mit dem deutschen Taschenbuch und seiner Geschichte beschäftigen möchte. Denn das Taschenbuch ist zwar ein Wirtschaftsgut, aber auch zugleich ein Kulturgut, für das nicht nur die Gesetze und das Personal des Handels gelten.³²

Dennoch wird hier eine Differenzierung nach Produktarten aufgezeigt, die für die vorliegende Arbeit von Bedeutung ist, da ausschließlich der Taschenbuchmarkt thematisiert werden soll.

29 Plachta, Bodo: Literaturbetrieb. München: Fink 2008 (UTB 2982), S. 9.

30 http://www.literaturbetrieb.wg.am/Buchmann_Skript_Literaturbetrieb.pdf (abgerufen am 04.01.2010).

31 Wetzels, Dirk: Buchmarkt. In: Ursula Rautenberg (Hg.): Reclams Sachlexikon des Buches. Stuttgart: Reclam 2003, S. 117.

32 Vgl. hierzu auch Neuhaus, Stefan: Literaturvermittlung. Konstanz: UVK 2009 (UTB 3285), S. 51.

Dem entgegen steht der Eintrag im „BuchMarktBuch“, das – allgemeiner gefasst – den Terminus „**Kulturbetrieb**“ verwendet. Dort meint Kulturbetrieb u. a. „die Summe der Kulturbetriebe und Institutionen einer bestimmten Sparte, z. B. der Kunstbetrieb, der Musikbetrieb, der Literaturbetrieb usw.; gemeint sind dann alle Akteure, Institutionen und Bereiche, die sich z. B. mit der Herstellung, der Verbreitung und Aufnahme von Literatur befassen.“³³

Ralf Schnell, auf den sich auch Bodo Plachta in seinem Buch [Literaturbetrieb] bezieht, konkretisiert den Literaturbetrieb dann:

„Es ist ein Begriff, der neutral gesprochen, den Bereich der Herstellung, der Verbreitung und der Aufnahme von Literatur umfaßt. In diesem Begriff kommt die vielfach spontane, ungeordnete, widerspruchsvolle und bisweilen auch hektische literarische Produktionsweise zum Ausdruck: die komplizierte Koordination, die das Büchermachen erfordert, ebenso wie die Betriebsamkeit von Buchmarkt, Buchmessen und Autorenlesungen; die konkurrierenden Formen verlegerischer Selbstrepräsentation wie die Eitelkeiten der Literaturkritik; der Ausstellungscharakter, der den Bücherjournalen in Funk und Fernsehen häufig eigen ist, wie die Starrollen, die prominenten Autoren im Zeitalter der Massenmedien gelegentlich übertragen werden. Der Literaturbetrieb, verstanden als die Summe der Erscheinungsformen literarischen Lebens in der Bundesrepublik, ist, mit anderen Worten, der vielfältige und vielschichtige Markt, auf dem sich Autor und Werk bewegen und zu bewähren haben.“³⁴

Stefan Neuhaus hebt in seinem Buch „Literaturvermittlung“ den **Prozesscharakter von Literatur** hervor, wie es bereits die *critique génétique* getan hat³⁵ –

33 Klein, Armin: Kulturbetrieb. In: Erhard Schütz; Stephan Porombka; David Oels; Thomas Wegmann; Silke Bittkow (Hg.): Das BuchMarktBuch. Der Literaturbetrieb in Grundbegriffen. Reinbek: Rowohlt 2005 (Rowohlt Enzyklopädie 55672), S. 180.

34 Schnell, Ralf: Geschichte der deutschsprachigen Literatur seit 1945. Stuttgart, Weimar: Metzler 2003, S. 2.

35 Die *critique génétique*, ein literaturwissenschaftlicher Theorieansatz, sieht Literatur als Prozess: „Im Mittelpunkt des Interesses steht nicht das fertige Werk, sondern dessen Anfertigung. Deshalb erscheint der Text auch nicht als etwas Geschlossenes, sondern als Prozess, der in Teilprozesse, also in Abfolgen, Serien, Überschneidungen, Parallelhandlungen, Kooperationen und Koordinationen, Phasen der Planung, der Dynamisierung oder Verlangsamung, des Wartens und des Handelns, des Konstruierens, Rekonstruierens und Dekonstruierens aufgelöst werden kann.“ Porombka, Stephan: Literaturbetriebskunde. Zur „genetischen Kritik“ kollektiver

Literatur muss als Prozess verstanden werden, woraus sich wiederum die Struktur des Literaturbetriebs ergibt:

„Literatur wird als Prozess begriffen, von der Produktion über die Vermittlung hin zu Rezeption und Verarbeitung. Es handelt sich um ein komplexes, nicht-lineares Geflecht von Kommunikation und Interaktion [...]. Von der Edition über die Literaturkritik bis zur theoretischen Reflexion (die wiederum wichtige Voraussetzung für die Edition ist) handelt es sich um einen Prozess der Vermittlung von Literatur – innerhalb eines relativ homogenen, professionalisierten Literaturbetriebs und von diesem Literaturbetrieb in die Gesellschaft. Literatur wird dabei immer medial vermittelt – durch den Druck von Büchern oder die elektronische Edition über Buchbesprechungen in Zeitungen, Autoreninterviews im Fernsehen, Hörspiele, Diskussionsforen im Internet uvm. Prozesscharakter trägt [...] bereits die Erarbeitung von Texten durch Autoren und Verlage, im Anschluss daran die Vermittlung der Texte seitens der Verlage an die Leser, hierfür werden Instrumente der Pressearbeit, der Buchgestaltung, des Marketings und der Werbung eingesetzt. Bei einem weiteren Textbegriff sind auch andere Vermittlungsformen in den Blick zu nehmen, also Theateraufführungen, Hörfunk-, Fernseh- und Filmproduktionen, Verbreitung von Texten im Internet uvm. [sic!] [...]. Der Literaturbetrieb ist dabei nicht isoliert zu sehen, vielmehr sind die Auswirkungen auf gesellschaftliche Prozesse und, in der Gegenrichtung, die gesellschaftlichen Einflüsse genauer zu untersuchen. Literarische Kanones beispielsweise richten sich nach bestimmten Werthaltungen in der Gesellschaft und wirken zugleich auf sie ein.“³⁶

Die Wechselwirkung von Literaturbetrieb und Gesellschaft zeigte zuletzt auch die Wirtschaftskrise auf: „Die allgemeine Verunsicherung ist auch eine Zeit der großen Fragen und Hinterfragungen“.³⁷ Die Finanzkrise führte dazu, dass Programme gestrafft wurden und³⁸ nicht mehr jedes Buch verlegt, übersetzt wurde

Kreativität. In: Stephan Porombka, Wolfgang Schneider, Volker Wortmann (Hg.): Kollektive Kreativität. Tübingen: Francke 2006, S. 81.

36 <http://www.uibk.ac.at/literaturvermittlung/grundlagen.html> (abgerufen am 15.12.2009), bzw. Neuhaus, Stefan: Literaturvermittlung. Konstanz: UVK 2009 (UTB 3285), S. 26.

37 <http://www.boersenblatt.net/307884/> (abgerufen am 16.12.2009)

38 <http://www.buchmarkt.de/content/39681-buchmarktforum-fuer-krise-der-branchedarf-nicht-die-wirtschaftskrise-verantwortlich-gemacht-werden.htm> (abgerufen am 16.12.2009).

etc. Auch thematisch orientierte sich der Literaturbetrieb an der Krise. Fast jedes Verlagsprogramm hält und hielt ein Buch zum Thema bereit: „Kooperation statt Konkurrenz. 10 Schritte aus der Krise“³⁹, „Ist der Markt noch zu retten? Warum wir jetzt einen starken Staat brauchen“⁴⁰, „Nach der Krise. Gibt es einen anderen Kapitalismus?“⁴¹, „Wie man ein Land in den Abgrund führt“⁴², „Die neue Weltwirtschaftskrise“⁴³ etc. Die Gesellschaft und die aktuellen Entwicklungen üben einen bedeutenden Einfluss auf den Literaturbetrieb aus.

Und nicht nur die Gesellschaft: Laut Buchmann wirken vor allem Theorie, Geschichte und Berufspraxis auf den Literaturbetrieb ein, den er als Schnittmenge dreier Felder definiert: Kultur, Ökonomie und Gesetzgebung/Kulturpolitik.⁴⁴ Und genau wie diese drei Felder ist der Literaturbetrieb selbst stetigem Wandel unterworfen. Mediale Phänomene wie die „Gruppe 47“ oder „Das Literarische Quartett“ existieren heute nicht mehr, auch die Zeiten der „Suhrkamp-Kultur“ scheinen vorbei zu sein – dafür gibt es neue, andere Entwicklungen und neue Ausdrucksmöglichkeiten im Literaturbetrieb durch Blogs, Apps, twitter, Facebook oder E-Books, die auch im literarischen Leben vermehrt eine Rolle spielen und spielen werden.

Im Literaturbetrieb agieren alle Protagonisten der Verwertungskette, die Produktion, Distribution und Rezeption beinhaltet.⁴⁵ So können Autor, Verleger, Agent, Hersteller, Setzer, Drucker und Buchbinder der Produktion, der Buchhändler der Distribution und der Literaturkritiker der Rezeption zugerechnet werden. Dabei ist nicht immer eine strikte Trennung dieser Abläufe möglich. In einem Ein-Mann-Verlag können Produktion und Distribution beispielsweise zusammenfallen. Ein Autor kann zugleich Autor und Kritiker sein – man den-

39 Felber, Christian: Kooperation statt Konkurrenz. 10 Schritte aus der Krise. München/Wien: Zsolnay 2009.

40 Bofinger, Peter: Ist der Markt noch zu retten? Warum wir jetzt einen starken Staat brauchen. Berlin: Econ 2009.

41 De Weck, Roger: Nach der Krise. Gibt es einen anderen Kapitalismus? Zürich: Nagel & Kimche 2009.

42 Gudmundsson, Einar M.: Wie man ein Land in den Abgrund führt. Die Geschichte von Islands Ruin. München: Hanser 2010.

43 Krugmann, Paul R.: Die neue Weltwirtschaftskrise. Frankfurt am Main: Campus 2009.

44 Siehe hierzu das Skript zum Thema „Literaturbetrieb“ von Michael Buchmann vom Karlsruher Institut für Technologie: http://www.literaturbetrieb.wg.am/Buchmann_Skript_Literaturbetrieb.pdf (abgerufen am 04.01.2010).

45 Vgl. http://www.literaturbetrieb.wg.am/Buchmann_Skript_Literaturbetrieb.pdf (abgerufen am 04.01.2010).