

Steffen Martus

„... die lebensgefährliche Beschleunigung nun auch dieser Welt“: Buchverkehr um 2000

2005 hat Thomas Wegmann mit einer gewissen Verwunderung festgestellt, dass sich „Literatur und die sie begleitenden Instanzen und Institutionen mit dem Markt nach wie vor schwer“ tun.¹ Dieser wichtige Befund gilt bis heute,² aber nicht unumschränkt. Bisweilen tritt das, was als Hinterbühne behandelt wird, in den Vordergrund, und genau eine solche Vertauschung der Perspektiven will ich im Folgenden nachvollziehen: Um 2000 hat die mehr oder weniger „unsichtbare Arbeit“³ der Verlage, die eigentlich nur dazu da ist, Autoren und Werken Sichtbarkeit zu verleihen, die Aufmerksamkeit der professionellen Literaturbeobachter auf sich gezogen. Die dadurch provozierten Bewegungsbilder des Literaturbetriebs laufen alle auf eine Diagnose hinaus: Die Verhältnisse haben sich auf eine krisenhafte Weise beschleunigt. Mein Beitrag geht dieser Mobilisierung des Buchverkehrs bis zu dem Zeitpunkt nach, als das Verhältnis von Vorder- und Hinterbühne neu kalibriert wurde.

1 Buchmarkt 2006: ein Bewegungsbild

Verfolgungsjagden, überraschende Abfang- und Überholmanöver, verbissene Kämpfe um die *Pole Position*: Der Wettkampf um Platz eins auf der *Spiegel*-Bestellerliste verlief 2006 so turbulent und rasant, dass das Feuilleton der *taz* das Buchjahr aus Perspektive des Sportressorts rekapitulierte. Dirk Knipphals berichtete vom permanenten Auf und Ab an der Spitze des Rennens und vom grandiosen *Finish* eines Romans, den beim Start niemand wirklich auf der Rechnung hatte: „Unter sportiven Gesichtspunkten“, so sein Resümee, „war 2006 sein Jahr. Da gibt es nichts. Es war das Jahr des Da-

1 Thomas Wegmann: Einleitung. In: Markt literarisch. Hg. von Thomas Wegmann. Bern u. a. 2005, S. 7–19, S. 8. Ich danke Florian Glück und Daniel Zimmer für Ihre kritischen Hinweise.

2 Vgl. dazu die Interviews mit Autorinnen und Autoren von Carolin Amlinger: Schreiben. Eine Soziologie literarischer Arbeit. Berlin 2021.

3 Claire Parnell, Alexandra Dane, Millicent Weber: Author Care and the Invisibility of Affective Labour: Publicists' Role in Book Publishing. In: Publishing Research Quarterly 36 (2020), S. 648–659.

niel Kehlmann“.⁴ Im Herbst 2005 erschienen, verdrängte *Die Vermessung der Welt* zunächst den neuen Harry Potter (*Harry Potter und der Halbblutprinz*) von Platz 1, lieferte sich dann einen energischen Kampf mit Donna Leon (*Blutige Steine*) und ‚zähe Gefechte‘ mit Elizabeth George (*Wo kein Zeuge ist*). Weder die Unterhaltungsattacke von Ildikó von Kürthy (*Höhenrausch*) noch die von SS-Enthüllungen aufgeheizte Skandalisierung des neuen Günter Grass (*Beim Häuten der Zwiebel*) konnten Kehlmann etwas anhaben. Im Herbst entschied er dann auch noch den ‚Zweikampf‘ mit der frisch gekürten Trägerin des Deutschen Buchpreises Katharina Hacker (*Die Habenichtse*) für sich. Am Jahresende war der Roman über die beiden Sonderlinge Alexander von Humboldt und Carl Friedrich Gauß der unbestrittene ‚Champion‘ der Saison.

Die Vermessung der Welt parierte Attacken von Büchern, die aus ganz unterschiedlichen Gründen gute Bestsellerkandidaten waren: Der sechste Band der *Harry Potter*-Reihe war das „neueste[] Produkt der perfekt geölten Marketingmaschine um Joanne K. Rowling“⁵ und das herausragende Beispiel für den Trend zur ‚All Age Literature‘, die 2006 mit der deutschen Übersetzung von Stephenies Meyers *Twilight (Bis[s] zum Morgengrauen)* auf einen neuen Hype zusteuerte; Elisabeth George und Donna Leon nutzten ebenfalls die Gesetze der Serie für ihr Bestsellermarketing, lieferten allerdings mit Krimi und Thriller Genreliteratur, die eigenen Regeln folgte; dies gilt auch für die verlässlichen Wohlfühlmomente, die die Leserinnen von Kürthys Beitrag zum Feld des ‚Frauen-Unterhaltungsromans‘ erwarten durften; der Nobelpreisträger Grass ragte aus diesem Feld als Inbegriff von Nachkriegs- und Gruppe-47-Literatur heraus, aber selbst er nutzte Serieneffekte, hier allerdings im Genre des Literaturskandals;⁶ Hacker schließlich wurde durch Einsatz eines relativ neuen Dopingmittels im literarischen Wettkampf zur finalen Konkurrentin Kehlmanns: Der Deutsche Buchpreis war ein offensiv strategisch eingesetztes Mittel, um ausgewählte Titel deutscher Literatur international konkurrenzfähig zu machen. Aus Perspektive seiner Kritiker sanktionierte die Auszeichnung schamlos die Ökonomisierung des literarischen Felds und die Fixierung auf Spitzentitel zu Ungunsten der ‚Midlist‘.⁷

4 Dirk Knipphals: Die Vermessung des Bestsellers. Zunächst einige sportive Eindrücke davon, wie Daniel Kehlmanns Roman „Die Vermessung der Welt“ zum Buch des Jahres 2006 wurde. Sodann Anmerkungen zur Frage, warum dieser Erfolg keinerlei Auswirkungen auf die literarischen Debatten hat. In: Die Tageszeitung, 30. Dezember 2006, S. 17.

5 Knipphals: Die Vermessung des Bestsellers, S. 17.

6 Vgl. Robert Weninger: Streiftbare Literaten. Kontroversen und Eklat in der deutschen Literatur von Adorno bis Walser. München 2004, S. 208–229.

7 Vgl. dazu bezeichnenderweise gerade Daniel Kehlmann: Entwürdigendes Spektakel. In: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, 21. September 2008. <http://lesesaal.faz.net/deutscherbuchpreis/article.php?txid=kehl> (22. Juli 2010); archiviert unter <https://web.archive.org/web/20080923061529/http://lesesaal.faz.net/deutscherbuchpreis/article.php?txid=kehl> (1. Dezember 2021).

Bei diesen Autorinnen und Autoren handelte es sich um erfolgsgewisse, erfolgsgewohnte und erfolgsverwöhnte Personen, deren Bestseller niemanden überraschten. Anders im Fall Daniel Kehlmanns. Sein Millionenerfolg⁸ bewies die Unberechenbarkeit eines typischen „Nobody Knows“-Marktes⁹ der spätmodernen Konsumkultur. Wieder einmal enttäuschte ein Buch die Hoffnungen der Marketingabteilungen, man könne mit einer Art „Bestsellercode“¹⁰ das Verhalten der Kunden voraussagen. Das Publikum bewies seinen Eigensinn und kürte per Kaufentscheidung in Buchhandlungen „Deutschlands literarische[n] Superstar“¹¹. Im Online-Handel bei *Amazon* sah die Bilanz für 2006 deutlich anders aus (wobei dort nur die Verkäufe dieses Jahres einberechnet wurden): Kehlmann landete immer noch auf einem stolzen Platz 12 (wenn man die Sachbücher abzieht sogar auf Platz 9). Die *Pole Position* im Wettrennen der Romane besetzte hier allerdings Dan Browns *Sakrileg*, der mit *Illuminati* auch auf Platz 7 vertreten war. Ihm folgte Patrick Süskinds *Parfum*, das sich aufgrund der Verfilmung nach 20 Jahren noch einmal spektakulär gut verkaufte. Die anderen Plätze vor Kehlmann besetzten Frank Schätzing (*Der Schwarm*), Carlos Ruiz Zafón (*Der Schatten des Windes*), Sebastian Fitzek (*Die Therapie*), Rowling (*Harry Potter and the Deathly Hallows*) und Tess Gerritsen (*Die Chirurgin*).¹²

Kehlmanns Werke passten in keine der Genre-, Serien- und Typen-Schubladen, in denen die Konkurrenten der *Spiegel*-Liste lagen. 1997 hatte Kehlmann bei einem Wiener Verlag mit der erzählerisch ambitionierten Roman-Biographie eines Illusionisten und Magiers (*Beerholms Vorstellung*) debütiert. Nach einem Band mit Erzählungen (*Unter der Sonne*, 1998) erfolgte mit *Mahlers Zeit* (1999) der Wechsel zu Suhrkamp. Dieser Roman präludierte mit dem genialen, aber sozial wenig verträglichen Protagonisten, der den zweiten Hauptsatz der Thermodynamik widerlegen will, schon einmal die skurrilen Hauptfiguren der *Vermessung der Welt*. Zugleich

⁸ Der Vorgängerroman brachte es bereits auf über 30.000 Exemplare im Hardcover und auf über 100.000 im Taschenbuch (vgl. Heinz-Peter Preußner: Zur Typologie der Zivilisationskritik. Was aus Daniel Kehlmanns Roman *Die Vermessung der Welt* einen Bestseller werden ließ. In: Gedächtnis und Identität. Die deutsche Literatur nach der Vereinigung. Hg. von Fabrizio Cambi. Würzburg 2008, S. 111–124, S. 111 f.).

⁹ Andreas Reckwitz: Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne. 4. Auflage. Berlin 2017, S. 157 f.

¹⁰ Jodie Archer, Matthew L. Jockers: Der Bestsellercode. Was uns ein bahnbrechender Algorithmus über Bücher, Storys und das Lesen verrät. Kulmbach 2017.

¹¹ Kerstin Holzer: Des Zauberlehrlings Meisterprüfung. Ziemlich clever und unverschämt erfolgreich: Daniel Kehlmann ist Deutschlands literarischer Superstar. In: Focus, Nr. 10, 6. März 2006, S. 72–74.

¹² Vgl. Amazon Bestseller von 2006. <https://www.amazon.de/gp/bestsellers/2006/books> (9. Mai 2022).

legte Kehlmann die Messlatte auf: Dieser Autor maß sich mit den ganz Großen, etwa mit den Heroen der US-amerikanischen Postmoderne Robert Coover, Thomas Pynchon und Don DeLillo, die sich erzählerisch ebenfalls an Grundsätzen der modernen Physik abgearbeitet hatten.¹³ Bei Suhrkamp folgten noch eine Novelle (*Der fernste Ort*, 2001) sowie der dritte Roman *Ich und Kaminski* (2003), eine raffinierte Bespiegelung des Kunstbetriebs, in der es ein Kunstkritiker (Sebastian Zöllner) auf Kosten eines blinden Künstlers (Manuel Kaminski) zum Medienstar bringen will.

Nach *Ich und Kaminski* hegte das Feuilleton keinen Zweifel mehr daran, dass es sich bei Kehlmann um einen Autor mit einem Werk im anspruchsvollen Sinn handelte¹⁴ – mithin um einen Schriftsteller, der genau zu der Siegfried Unseld zugeschriebenen Parole passte, im Suhrkamp-Verlag würden nicht Bücher, sondern Autoren verlegt. Ein Suhrkamp-Autor war eine Person, deren Einzeltitel Teil eines Gesamtwerks sind, die eine vertraute Handschrift entwickelt hat, verlässlich für eine bestimmte literarische Qualität steht und die sich daher stabil in einer bestimmten Verlagsumgebung einrichtet und sich dort permanent an die Niveauerwartung erinnern lässt. Im Haus Suhrkamp, so das weit verbreitete Gerücht, bestimmten Gleichmaß und Erwartungssicherheit die Stimmung, also das Gegenteil von Mobilität, Dynamik und revolutionärer Unruhe.

Auch Suhrkamp benötigte Bestseller – ohne einen davon pro Jahr tat sich der Verlag wirtschaftlich schwer.¹⁵ Bestseller-Branding aber und damit die Markierung des außerordentlichen, das Regelmäß überschreitenden ökonomischen Erfolgs zur Erzeugung weiterer Erfolge passte nicht eigentlich zum Image. So notierte Unseld am 7. August 1985 in seine *Chronik*: „Im Verlag Planung: Martin Walsers ‚Brandung‘ als Bestseller. Soweit sind wir schon, daß wir das tun müssen. Der Autor erwartet das, aber auch die Umwelt.“¹⁶ Walser also mochte von seinem Verlag höchstes Marketingengagement erwarten, aber hätte er sich unter dem Label „Bestsellerautor“ wohl gefühlt? Selbst dort, wo es sich definitiv um verlässliche Bestseller handelte, etwa im Fall Isabel Allendes, investierte Suhrkamp zwar in Werbung und brachte

13 Vgl. Martin Halter: Und täglich grüßt der Tanklastzug. Entropie, irgendwie: Daniel Kehlmanns Roman „Mahlers Zeit“. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 19. November 1999. <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/buecher/rezensionen/belletristik/rezension-belletristik-und-taeglich-gruesst-der-tanklastzug-1259373.htmlf> (10. Mai 2022).

14 Vgl. hier auch die Presseschau in Philipp Bach u. a.: Daniel Kehlmann. Autor*innenlexikon. Universität Duisburg-Essen. https://www.uni-due.de/literarikon/kehlmann_presse (10. Mai 2022).

15 Als Beispiel aus dem Jahr 1999 vgl. die verlagsinterne Notiz bei Raimund Fellinger, Matthias Reiner (Hg.): Siegfried Unseld. Sein Leben in Bildern und Texten. Berlin 2014, S. 306 – hier werden Isabel Allende und Sigrid Damm besonders hervorgehoben.

16 Thomas Bernhard, Siegfried Unseld: Der Briefwechsel. Hg. von Raimund Fellinger, Martin Huber, Julia Ketterer. Frankfurt/Main 2009, S. 738 f.

die Romane groß heraus, vermied aber das Label.¹⁷ Auch als der Steidl-Verlag Mitte der 1990er Jahre die Werbekampagne für Günter Grass' *Ein weites Feld* ebenso schamlos wie perfekt orchestrierte und ein Paradebeispiel für ‚penetrante Vermarktung‘ bot,¹⁸ zählte Suhrkamp zu den Verlagen, die diese Ökonomisierung literarischer Kommunikation despektierlich ablehnten. Es sei für den Verlag schlicht „nicht vorstellbar in dieser Weise in die Öffentlichkeit zu gehen“¹⁹. Als Alternative zu Grass wurde im Feuilleton mehrfach Peter Handkes *Ein Jahr in der Niemandsbucht* angeführt, von dem Suhrkamp auf Wunsch des Autors vor dem Termin der offiziellen Veröffentlichung nichts an die Öffentlichkeit hatte dringen lassen. Der Roman kam „gleichsam als geheimnisvoller Segen über die Gläubigen“²⁰.

Genau diese Verlagsumgebung aber hatte Kehlmann vor der *Vermessung der Welt* verlassen und war von Suhrkamp zu Rowohlt gewechselt. Er folgte damit einem symptomatischen Bewegungstrend. Die Dynamik des Buchmarkts meinte es zu diesem Zeitpunkt gut mit Rowohlt. Gerade war auch der Nobelpreisträger Imre Kertész, der sich 2000 zunächst von Rowohlt Berlin ab- und Suhrkamp zugewandt hatte, wieder zurückgeworben worden. Vorangegangen war 2004 Martin Walsers spektakulärer Abgang von Suhrkamp, wo seine Werke seit rund einem halben Jahrhundert verlegt worden waren. Auch er entschied sich für Rowohlt. Sogar Benjamin von Stuckrad-Barre verirrte sich in dieser Zeit für ein Buch von Köln (KiWi) nach Reinbek bei Hamburg (*Was. Wir. Wissen*, 2005).

Bei Walser und Kertész deutete das Feuilleton die Autorenbewegungen einerseits als Symptom für die „um sich greifende Sitte des Abwerbens“²¹. Das Band zwischen Verlagen und Autoren schien deutlich lockerer geworden zu sein. Sich um des kurzfristigen ökonomischen Erfolgs willen untreu von Verlag zu Verlag zu bewegen, hatte anscheinend seinen schlechten Ruf verloren. Auf der anderen

17 Vgl. z. B. die Extrabeilage zu Allendes autobiographischem Text *Paula*, der auch ganz regulär im Programm beworben wird: Suhrkamp: Programm-Vorschau 1. Halbjahr 1995. Frankfurt/Main 1994, S. 21. Die folgende Frühjahrsvorschau bringt auf der Rückseite noch einmal eine große Werbung für das Buch, bezeichnenderweise mit einem großen Zitat aus dem *stern*, um die Massentauglichkeit des Werks zu markieren.

18 Vgl. dazu Steffen Martus: Die „Ausweitung der Markenzone“ auf dem Buchmarkt: die Debatte um Günter Grass' ‚Ein weites Feld‘ als Symptom. In: Im Zentrum: Das Buch. Forschungen, Projekte, Reflexionen am Zentrum für Buchwissenschaft. Eine Bilanz der ersten Jahre. Für Christine Haug. Hg. von Johannes Frimmel, Waldemar Fromm, Helen Müller, Marcel Schellong. Wiesbaden 2022, S. 203–213.

19 Oskar Negt (Hg.): Der Fall Fonty. „Ein weites Feld“ von Günter Grass im Spiegel der Kritik. Redaktion: Daniela Hermes. Göttingen 1996, S. 56 f.

20 Negt (Hg.): Der Fall Fonty, S. 195, vgl. auch S. 182, 191, 195, 196, 197.

21 Ina Hartwig: Das große Abwerben. Kertész, Rowohlt, Suhrkamp. In: Frankfurter Rundschau, 23. Februar 2005, S. 16.

Seite verbuchte das Feuilleton die Abgänge bei Suhrkamp als Krise eines bestimmten Verlags- und Verlegertypus, den Siegfried Unseld wie kein anderer verkörpert hatte. Die Wechsel zu Rowohlt nach Unselds Tod waren, so Ina Hartwig, „im Grunde eine Causa Suhrkamp“²². Walser selbst begründete seinen Weggang damit, dass die Leitung seines Hausverlags beim Streit um den Skandalroman *Tod eines Kritikers* im „Blitzlicht einer Zeitgeistfraktion [...], die sich auf die Aufklärung beruft und nach Autorität trachtet, [...] in die Knie“ gegangen sei und fügte hinzu: „Siegfried Unseld wäre nicht in die Knie gegangen“. Die „Unseld-Ära“, so mutmaßte Gerrit Bartels in der *taz*, sei damit wohl endgültig besiegt.²³

Die große Hintergrunderzählung zu diesem Untergangsmythos und zu den Bewegungstrends, die von Suhrkamp zu Rowohlt führten, handelte von den Konzentrationsprozessen im Wettstreit der beiden großen Medienkonzerne Bertelsmann (heute mit Penguin Random House verantwortlich für den weltweit größten Publikumsverlag) und Holtzbrinck (zu denen 2003 noch der Schwedische Bonnier-Konzern als weiterer *Big Player* hinzustieß).²⁴ Der verlegergeführte Verlag, wie ihn Suhrkamp unter der Leitung Siegfried Unselds auf ideale Weise verkörperte, firmierte als Gegenbild der Konzernverlage, der „Verlage ohne Verleger“,²⁵ zu denen im Prinzip auch Rowohlt zählte: 1982 hatte Heinrich-Maria Ledig-Rowohlt seine Anteile an den Holtzbrinck-Konzern verkauft; 1984 ging das Paket, das der Time-Konzern am Rowohlt-Taschenbuchverlag gehalten hatte, ebenfalls nach Stuttgart.²⁶ Rowohlt war damit zu einem Zeitpunkt zum ‚Konzernverlag‘ geworden, als Bertelsmann und Holtzbrinck etwa 90 Prozent des gesamten Verlagsgeschäfts in Deutschland unter sich aufgeteilt hatten.²⁷

22 Hartwig: Das große Abwerben, S. 16.

23 Gerrit Bartels: Im Unerbittlichkeitsstil. Endlich offiziell, aber noch mit Klärungsbedarf. Martin Walser verlässt den Suhrkamp-Verlag und wechselt zu Rowohlt. In: Die Tageszeitung, 1. März 2004, S. 16. Vgl. zu dieser Formulierung auch Fellingner, Reiner: Siegfried Unseld, S. 310.

24 Vgl. Amlinger: Schreiben, S. 311–316; Thomas Wilking: Markante Entwicklungen im Publikumsmarkt. In: Archiv für Geschichte des Buchwesens 73 (2018), S. 183–192, S. 190 f.

25 André Schiffrin: Verlage ohne Verleger. Über die Zukunft der Bücher. Berlin 2000.

26 Vgl. Anonym: Westliche Werte. Mit einer Protestaktion wehren sich 150 Schriftsteller und die Rowohlt-Lektoren gegen Michael Naumann, der das traditionsreiche Verlagshaus von Juni an leiten soll. In: Der Spiegel, Nr. 3, 14. Januar 1985, S. 146–149. <https://www.spiegel.de/kultur/westliche-werte-a-d1e357a3-0002-0001-0000-000013511768> (8. März 2022).

27 Vgl. Amlinger: Schreiben, S. 147.

Holtzbrinck war in der Nachkriegszeit zur Verlagsgruppe geworden.²⁸ Nach und nach stieg das Unternehmen bei renommierten Häusern ein, bei S. Fischer, Rowohlt und Droemer Knaur. Es folgten Verlage wie Krüger, Wunderlich, Kindler oder Scherz. 2001 kamen Anteile von Kiepenheuer & Witsch dazu. Parallel expandierte der Konzern international. 1993 landete Holtzbrinck einen besonderen Coup und bewegte sogar die US-amerikanische Verlegerlegende Roger Straus dazu, seinen New Yorker Nobelpreisträger-Verlag Farrar, Straus & Giroux in die Verlagsgruppe zu integrieren. Das Spektrum der verlegten Autorinnen und Autoren umfasste damit so gut wie jede Position des literarischen Felds.

Während Konzernverlage stets im Verdacht standen, hemmungslos Profitmaximierung zu betreiben und ästhetische Neigungen wirtschaftlichen Ambitionen zu opfern, stand der Verlegerverlag im Ruf, das harmonische Miteinander von Literatur und Ökonomie zu pflegen: Wenn dort gerechnet wurde, so der Mythos, dann nur deswegen, um die Mischkalkulation am Laufen zu halten, mit der das erfolgslose, aber literarisch wertvolle Buch auf Kosten des literarisch ebenso wertvollen, aber kassengängigen Buchs finanziert wurde. Und genau diese Mischkalkulation schien nicht mehr so wie früher aufzugehen. Um noch einmal Dirk Knipphals' Sportbericht zu zitieren: Hätte man sich 2006 die Floskel „Der Suhrkamp-Verlag kommt auch nicht zur Ruhe“ patentieren lassen können und wäre „bei Erwähnung dieses Satzes nur ein[] Euro“ fällig gewesen, dann hätte man sich „um die Rente keine Sorgen mehr zu machen“ brauchen.²⁹ Der Verlag, der als Garant eines zuverlässigen, krisensicheren Erfolgs galt, den kapitalistischen Dynamiken die kalte Schulter zeigte und sich nicht zuletzt auf seine Backlist stützte, also auf die mit großem Stolz selbst erarbeitete Tradition und Geschichte des eigenen Hauses, auch dieser strukturell mit der Entwicklung der bürgerlichen Nachkriegsgesellschaft innig verwobene Verlag also konnte sich gegen die Mobilitätszumutungen nicht länger zur Wehr setzen.

Einmal mehr spiegelten sich die sozialen Verhältnisse im literarischen Feld: Als Knipphals seine Rennsportgeschichte vom Kampf um die literarische *Pole Position* des Jahres 2006 erzählte, hatte der Soziologe Wilhelm Heitmeyer nur wenige Wochen zuvor die Zwischenbilanz seiner Langzeitstudie über die *Deutschen Zustände*³⁰ in der *Süddeutschen Zeitung* summiert und empirisch unterfüttert das

²⁸ Vgl. zum Folgenden: Gerhard Beckmann: Wachsende Probleme mit den Köpfen. Die gute Literatur in der Krise: Talfahrt bei den Buchverlagen der Holtzbrinckgruppe. In: *Die Welt*, Jg. 50, Nr. 48, 26. Februar 2000, S. 34.

²⁹ Knipphals: *Die Vermessung des Bestsellers*, S. 17.

³⁰ Vgl. Wilhelm Heitmeyer (Hg): *Deutsche Zustände*. Folge 4. Frankfurt/Main 2006.

„Ende der bundesdeutschen Erfolgsgeschichte“ verkündet.³¹ Wachsende Abstiegsängste, Ohnmachtsgefühle und Unbehaglichkeit machten sich im wahrsten Sinn des Wortes gesellschaftlich breit. Ein „Konglomerat aus Angst, Unsicherheit und Machtlosigkeit, das von wachsender Orientierungslosigkeit begleitet wird“, prägte die Stimmungslage. Ein Blick auf die wirtschaftlichen Fakten allein unterstützte dieses Bild nicht. Vielmehr speisten sich die Besorgnisse aus „vielschichtigen gesellschaftlichen Negativentwicklungen“, die das Vertrauen in die sozialen „Sicherungssysteme“ destabilisiert haben.

Für viele scheint eine gesellschaftliche Ordnung verloren, der Handlungsspielraum unübersichtlicher, die Sehnsucht nach vergangenen Zeiten erhöht. In nur drei Jahren hat sich der Anteil der Befragten, die der Ansicht sind, dass „früher alles besser war, weil man wusste, was man zu tun hatte“, um 17 Prozent auf knapp 63 Prozent erhöht.

Hätte man diese Rundfrage nur unter den Mitarbeitern von Verlagen gemacht, wäre das Ergebnis womöglich noch sehr viel deutlicher ausgefallen.

Die Verlagskrise lässt sich als Teil einer Gesellschaftskrise erzählen, und genau das will ich im Folgenden versuchen. Im Zentrum stehen zwei Krisengeschichten, die zunächst am Beispiel von Rowohlt, dann von Suhrkamp entfaltet werden – die Protagonisten sind nicht beliebig gewählt, aber es könnten auch andere Verlagsnamen an ihrer Stelle stehen. Mir geht es dabei vornehmlich um die Diskursivierung literaturbetrieblicher Zustände aus Perspektive des Feuilletons und damit immer um die Frage, warum das Augenmerk so nachdrücklich auf bestimmte, insbesondere ökonomische Phänomene gelenkt wurde. Das gilt auch für das glückliche Ende der Krisengeschichte, an dem sich die Versöhnung wirtschaftlicher Notwendigkeiten mit kulturellen Autonomieansprüchen noch einmal abzeichnen schien.

2 Krisengeschichte I: Rowohlt

Die Krisengeschichte fängt allerdings nicht in Unselds legendärem Villen-Altbau in Frankfurt an, sondern in der Nachkriegsarchitektur des Verlagshauses in Reinbek bei Hamburg. Während nämlich nach 2002 die Probleme des gesamten Literaturbetriebs mit Vorliebe am Beispiel von Suhrkamp illustriert wurden, war im Feuilleton zuvor Rowohlt das Sorgenkind der Verlagsbranche. Die Krisenerzäh-

³¹ Hierzu und zum Folgenden: Wilhelm Heitmeyer, Sandra Hüpping: Auf dem Weg in eine inhumane Gesellschaft. Die Abstiegsangst hat die Mittelschicht gepackt – mit gefährlichen Folgen für das soziale Klima. In: Süddeutsche Zeitung, Nr. 243, 21. Oktober 2006, S. 13.

lungen über Rowohlt kursierten seit Mitte der 1980er Jahre: Als Michael Naumann, bis dato Leiter des *Spiegel*-Auslandsressorts, den Posten des Verlegers übernahm, wirkte dies wie ein Fanal, denn er wurde dem Verlag von Seiten der Konzernspitze vor die Nase gesetzt. Die *ZEIT* sah darin den „Abschied vom traditionellen Verleger“ bzw. das Signal für die Machtübernahme der Manager und führte dazu aus:

In einem Konzern, auch wenn er sich ‚Verlagsgruppe‘ nennt, werden nicht Bücher, sondern Bilanzen gelesen. [...] [G]efordert ist der flink parlierende Frühstücks-Direktor mit der harten Hand, der (notfalls belesene) Macher, dessen Poesiealbum das Kontobuch sein muß, der austauschbare Manager, der heute Bücher umsetzt wie gestern elektronische Apparate, morgen Autos.

Befürchtet wurde, dass Holtzbrinck S. Fischer zum literarischen Verlag ausbauen und Rowohlt zur „politischen Sachbuch-Klitsche verkommen lassen“ würde.³² Der *Spiegel* legte nach und witterte eine politische Verschwörung:

Bei mehr als einer Milliarde Mark Umsatz, den das Familienunternehmen von Holtzbrinck jährlich erwirtschaftet, ist Rowohlt mit seinen 60 Umsatz-Millionen ein eher kleiner Bilanzposten. Aber das renommierte Markenzeichen paßte gut auf den Einkaufszettel eines Konzerns, der mit konservativer Presse (‚Saarbrücker Zeitung‘, ‚Handelsblatt‘) Politik macht und mit Neuen Medien Geschäfte machen will.

Holtzbrinck werde seine Buchverlage als Lizenzgeber für die „konzerneigenen Buchklubs“ ausnutzen sowie als „potentielle Software-Lieferanten für Kabelkanäle“.³³

Über 150 Rowohlt-Autoren gingen auf die Barrikaden, darunter Carl Amery, Peter Rühmkorf, Peter Schneider, Günter Grass, Jürgen Fuchs, Wolf Biermann, Oskar Negt, Joschka Fischer, Alexander Kluge, Rolf Hochhuth, Peter Härtling, F. C. Delius und Helmut Heißenbüttel. In einem offenen Brief prangerten sie die „dem Verlag von oben oktroyierte Management-Entscheidung“ an und stellten fest, dass der „größte Buchhandelskonzern [...] seiner kulturpolitischen Verantwortung nicht gerecht“ werde. Die Kritik an Holtzbrinck ging ins Grundsätzliche:

Ein Verlag lebt von Büchern, die er produziert und verkauft. Bücher sind aber nach wie vor kein seriell herstellbares Produkt, sondern entstehen durch kreative Arbeit in den Köpfen von Autoren und Lektoren. Ohne einen erheblichen Vertrauensbonus von seiten der idealen Produzenten wird ein Verlag auf Dauer keine Bücher veröffentlichen können. / Wenn Lektoren als Sachwalter von Autoreninteressen in dieser Weise übergangen werden, kommt darin zum Ausdruck, daß der Konzern die literarische und politische Eigenständig-

³² Rolf Michaelis: Rowohlt ade? Krach bei Holtzbrinck. Abschied vom traditionellen Verleger. Manager übernehmen die Macht. In: Die Zeit, Nr. 2, 4. Januar 1985, S. 29.

³³ Anonym: Westliche Werte.

keit der Rowohlt-Verlage nicht länger respektiert. Eine solche Wende in der Medienlandschaft, die mehr und mehr von Großkonzernen beherrscht wird, muß bei allen, die die Freiheit der Kultur ernstnehmen, schwere Befürchtungen auslösen.³⁴

Die Debatte entpuppte sich als Sturm im Wasserglas, denn Naumann führte Rowohlt erfolgreich in die 1990er Jahre, ohne dass sich das Menetekel des von Managern dirigierten Konzernverlags bewahrheitete. Im Gegenteil konnte man hinter dieser neuerlichen „Krise[] im Buchgewerbe [...] den Kampf der Giganten Bertelsmann und Holtzbrinck um die Marktmacht“ sehen“ und dahinter wiederum die Konkurrenz zweier Konzepte: Bertelsmann favorisierte eine zentralistische Ordnung, während Holtzbrinck eine dezidiert dezentral strukturierte Verlags- und Mediengruppe war.³⁵ Das *Manager-Magazin* zählte Holtzbrinck 1999 zu den „umtriebigen und einflussreichsten deutschen Medienkonzerne[n]“, Dieter von Holtzbrinck jedoch, den Mann an der Konzernspitze, zu den „unbekanntesten Gestalten des internationalen Mediengeschäfts“.³⁶ Medienkonzern war jedenfalls nicht gleich Medienkonzern.

Zudem stellte sich die Bereitschaft zur Eingliederung eines Verlags nicht von Natur aus ein, sondern hatte strukturelle Ursachen in sich wechselseitig verstärkenden Krisen. Als Naumann 1993 während des Konjunktureinbruchs der Wirtschaft im Westen und bei immens steigenden Arbeitslosenzahlen im Osten Bilanz zog, führte er die geläufigen Faktoren an: die Kosten der Wiedervereinigung, die die allgemeine Konjunktur belasteten; die Umsatzeinbußen des Buchhandels, die dort die Mischkalkulation eines Angebots aus gut und schwer verkäuflichen Titeln in Frage stellten; die rasante Ausbreitung der großen Buchkaufhäuser, die ihr Personal zu schlecht bezahlten, so dass das Buch wie ein Supermarkartikel behandelt und die Aura der Buchlektüre lädiert wurde; und schließlich die wachsende Medienkonkurrenz, die das Lesen allmählich zu einer Nischen- und Gelegenheitsbeschäftigung machte. Beim Programm wollte Naumann angesichts dieser Herausforderungen zwar nicht sparen, aber verstärkt ins Marketing investieren. Die fatale Geringschätzung des Taschenbuchs zugunsten des Hardcover-Programms, die im Rückblick als

34 WoS: „Wende in der Medienlandschaft“. Über 150 Autoren befürchten Bruch mit liberaler Rowohlt-Tradition. In: Frankfurter Rundschau, Nr. 7, 9. Januar 1985, S. 14.

35 Ulrich Greiner: Die Buchmacher. Von der Mühe, mit Literatur Geld zu verdienen. In: Die Zeit, Nr. 13, 23. März 2000. https://www.zeit.de/2000/13/200013.buch_.xml/komplettansicht (9. März 2022). Insofern erscheint die große Geschichte von der Konzernkonzentration, die nach 2000 wieder gelockert wurde (vgl. Amlinger: Schreiben, z. B. S. 322), zu einlinig.

36 Klaus Boldt: Der Mann hinter der Zeit. Er macht Milliarden, doch keiner kennt ihn. Dieter von Holtzbrinck gehört zu den unbekanntesten Gestalten des internationalen Mediengeschäfts. Dabei hat der schwäbische Edelmann viel zu sagen. In: Manager-Magazin, April 1999, S. 92–107.

entscheidender Fehler Naumanns erkannt wurde,³⁷ spielte in dieser Selbstdarstellung keine Rolle. Naumanns Zauberformel lautete: „Erstens verstärkte zielgruppenorientierte Buchproduktion, zweitens neue Medien, drittens eine Kombination von neuen Medien und zielgruppenorientierter Produktion“³⁸.

Naumanns auffälligste verlegerische Tat war in dieser Situation dann allerdings etwas ganz anderes: Er verabschiedete sich zuerst von Rowohlt in Richtung USA und dann in die Politik als erster Anwärter auf das neue Amt des Kulturstatsministers: 1996 wechselte er zu dem von ihm selbst gegründeten New Yorker Literaturverlag Metropolitan Books, der ebenfalls zu Holtzbrinck gehörte, und bestätigte damit den Eindruck eines erhöhten Globalisierungsdrucks auf den Buchmarkt. 1998 folgte er dem Ruf ins Schattenkabinett von Gerhard Schröder. Aus einer kritischen Perspektive erschien dies durchaus folgerichtig. Die *taz* kommentierte Naumanns Wechsel in die Politik als Beleg für den neoliberalen Zeitgeist:

Als Verleger 1985 an die Spitze von Rowohlt berufen, setzte er auf „rücksichtslose Professionalisierung und Kommerzialisierung“, wie ein Branchenkenner meint. Ökonomisch erfolgreich und frei von Sentimentalität für altlinke Pflänzchen im Buchprogramm, qualifizierte er sich für Höheres. Rowohlt-Eigentümer Dieter von Holtzbrinck entsandte ihn als Chef des renommierten amerikanischen Literaturverlags Metropolitan Books/Henry Holt nach New York. Ähnlich wie Schröder eckte auch Naumann mit seinem forschen Geschäftsgebaren bisweilen an. Mit exorbitanten Vorschüssen an Autoren wie Paul Auster verderbe er die Preise auf dem US-Buchmarkt, lautete ein Vorwurf. Naumann, so das Magazin *Vanity Fair*, betreibe einen ‚German Blitzkrieg‘.³⁹

Auf „Holtzbrincks Allzweckwaffe“ folgte Nikolaus Hansen als Rowohlt-Verleger. Er begann seine Arbeit mit einer bemerkenswerten Zumutung, die viel über die Grundannahme einer noch immer umgekehrten Ökonomie des Kulturbetriebs aussagte. Kurz nach Antritt seines neuen Postens verkündete er der versammelten Lektorenschaft zwei Botschaften. Erstens: Die Lage der Mitarbeiter werde bei

37 Vgl. Peter Michalzik: Rororot. Wie der Rowohlt-Verlag nach schwarzen Zahlen strebt. In: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 66, 20. März 2000, S. 15. Vgl. dazu auch Gerhard Beckmann: „Die wirklichen einschneidenden Veränderungen stehen dem Buchmarkt erst noch bevor“. Die radikale Umstrukturierung der Droemer-/Fischer-/Rowohlt-Verlage beunruhigt die Branche und provoziert Spekulationen. Anlass für ein Grundsatz-Interview mit Dr. Rüdiger Salat, Geschäftsführer in der Holtzbrinck-Holding. In: *Buchmarkt*, Juli 2000, S. 66–75, S. 71.

38 Gespräch mit Rowohlt-Verlagsleiter Michael Naumann zur aktuellen Situation. Opfer der jüngsten Konjunkturkrise sind hierzulande vor allem die kleinen Verlage. In: *Handelsblatt*, Nr. 189, 30. September 1992, S. 24.

39 Patrik Schwarz: Noch ein Mann wie Schröder. Michael Naumann, Verleger und Journalist, gilt als Macher mit einem Faible fürs Innovative. In einem SPD-Kabinett soll er Staatsminister für Kultur werden. In: *Die Tageszeitung*, 20. Juli 1998, S. 4.

Rowohlt finanziell nie besonders rosig sein. Zweitens: Man benötige das Verlagskapital, um „sehenden Auges eine Viertelmillion in den Schornstein [...] schreiben zu können“. Gemeint war damit die Investition in den neuen Roman Thomas Pynchons, einer literarischen Legende für die *Happy Few* avantgardebegeisterter Leser. Das eine oder das andere mochte man sich vielleicht sagen lassen. Aber beides zusammen? Hansen zeigte sich ganz von der traditionellen Ökonomie des literarischen Felds überzeugt. Kulturelles Kapital war damit allemal den verschwenderischen Einsatz von wirtschaftlichem Kapital wert: „Ich wäre nicht bei Rowohlt“, so bekannte er buchhalterisch unverschämt, „wenn mich jemand dazu zwingen wollte, zu sagen: Eine Viertelmillion? Lassen wir das!“⁴⁰

So viel finanzielle Entscheidungsbereitschaft auf Seiten der Mitarbeiter und des Dachunternehmens durfte man eigentlich nur erwarten, so lange die Welt der Gebildeten noch in Ordnung war. Verzicht auf Profit bedeutete hier ein verlässliches Signal für das angemessene Verhältnis zur Literatur ‚mit Anspruch‘. Naumann aber hatte sich gerade noch rechtzeitig verabschiedet, denn nun schlitterte Rowohlt in die heftigsten Krisenjahre seiner Nachkriegsgeschichte. Hansen bezahlte eine halbe Million vorab für eine Harald-Juhnke-Biographie, die mit einer Auflage von 100.000 Stück an den Start gehen sollte.⁴¹ Die Kampagne, die im Frühjahr 1998 in den Buchhandlungen anlief, glich einer „hemmungslose[n] Materialschlacht, unter anderem mit lebensgroßen Juhnke-Aufstellern“. Talkshow-Auftritte des gealterten Entertainers waren sicher. Die Verfilmung der Biographie stand in Aussicht.⁴² Den zweiten Coup wollte Hansen mit Helmut Karaseks *Spiegel*-Schlüsselroman *Das Magazin* landen. Auch hier waren hohe Vorschüsse im Spiel. Beide Projekte flopten, und damit wurde eine Krise offenkundig, die sich in abenteuerlichen Bilanzen manifestierte: 1999 machte der Holtzbrinck-Konzern 4 Milliarden Mark Umsatz, woran Belletristik und Sachbuch mit immerhin 1,04 Milliarden Mark beteiligt waren. Die Rowohlt-Gruppe erwirtschaftete jedoch bei einem Gesamtumsatz von rund 110 Millionen Mark ein Minus von etwa 10 Millionen. Die Nachrichten klangen alarmierend: Gerüchte kursierten von der anstehenden Entlassung von 30 bis 50 Mitarbeitern sowie einer Reduktion des Programms von 700 auf 600 Titel.⁴³

⁴⁰ Dirk C. Fleck: „Der große DDR-Roman wird kommen, das braucht Zeit“. Jürgen Nikolaus Hansen und die Freude darüber, was zwischen zwei Buchdeckeln alles möglich ist. Ein Porträt. In: *Die Welt*, 21. November 1997, S. 41.

⁴¹ Vgl. Manfred Otzelberger: Teufel und Hebamme. Wie Medienentzauberer Harald Wieser mit Mediendiabolo *Harald Juhnke* zusammenfand. Wie der Biograph Therapeut wurde – und lebensgroße Juhnkes finden in Buchläden. In: *Die Tageszeitung*, 28. März 1998, S. 22.

⁴² Otzelberger: Teufel und Hebamme, S. 22.

⁴³ Vgl. Martin Zingg: Mister McKinsey hat halt ganz andere Lieblingsbücher. Literaturmarkt im Umbruch (1): Erst Rowohlt, dann Fischer, dann Droemer: Was die Holtzbrinck-Redimensionierung für den Leser und die Leser bedeutet. In: *Basler Zeitung*, 24. Juni 2000, S. 49.

Entscheidend ist nun dreierlei: Die Krise des Verlags kondensierte sich in zwei Projekten, die von dem Irrglauben ausgingen, nicht nur (wie im Fall Pynchons) sichere Misserfolge einkalkulieren, sondern auch sichere Erfolge prognostizieren und herbeifinanzieren zu können. Nicht die Bereitschaft zum wohlkalkulierten Verlust, sondern überzogene Gewinnsspekulationen verdarben die Bilanz. Das Feuilleton zeigte sich dabei – zweitens – wie schon bei der Beobachtung der Verkauf- und Vorschusserfolge der jüngsten Gegenwartsliteratur der 1990er Jahre in einer bemerkenswerten Weise an finanziellen Fragen interessiert. Die gern beklagte Ökonomisierung aller Verhältnisse wurde durch die verbreitete Kritik an den kapitalistischen Zuständen im Verlagswesen eher befördert als unterwandert, denn auch dadurch setzte sich das Primat der Wirtschaft fest. Drittens betraf die Krise nicht nur Rowohlt, sondern den gesamten Literaturbetrieb. Die Hauptfiguren waren daher austauschbar. Man hätte etwa auch den Verlag Droemer Knaur herausgreifen können.⁴⁴ Bei Holtzbrinck geriet insbesondere der von der Holtzbrinck-Erbin Monika Schoeller geleitete S. Fischer Verlag ins Visier – dort waren die kolportierten Zahlen noch desaströser als bei Rowohlt.⁴⁵ Was in Reinbek bei Hamburg geschah, hatte offenbar symptomatische Qualitäten. Im mehr oder weniger deutlich markierten Zentrum der Debatte stand dabei das Prinzip der Mischkalkulation, das nicht nur für das kulturelle Ansehen eines Verlags entscheidend war, sondern symbolisch auch eine bestimmte Auffassung von Gesellschaft signalisierte.⁴⁶

Das hatte seinen guten Grund darin, dass sehr unterschiedliche Aspekte für diese kulturelle Ökonomie verantwortlich waren. In einer Art Schneeballmodell reichte die Verantwortlichkeit vom veränderten Kaufverhalten des Publikums über die Buchhandlungen, die Grossisten bis zu den Verlagen und Autoren, denn ohne Bestseller ließ sich dieses System nicht am Laufen halten. Dabei griffen wirtschaftliche Trends, geschmackliche Vorlieben, Veränderungen im Freizeitverhalten, aber eben auch der kulturellen Moral so ineinander, dass die Verantwortung und die Alimentierungsbereitschaft für das literarische Feld in der Breite – wenn man so will: die literarische Solidarität allmählich bröckelte.

⁴⁴ Vgl. Günther Fetzter: Droemer Knaur. Die Verlagsgeschichte. 1846–2017. München 2017, z. B. S. 389 f., 411 f., 424, 434, 437.

⁴⁵ Der S. Fischer Verlag plante 45 von rund 160 Angestellten zu entlassen und fortan 25 Prozent weniger Titel zu produzieren, um einen Verlust von 15 Millionen Mark allein im Haushaltsjahr 1999 auszugleichen (bei einem Umsatz von 107 Millionen Mark) (vgl. Zingg: Mister McKinsey hat halt ganz andere Lieblingsbücher, S. 49).

⁴⁶ Vgl. Marike Janzen: Buying Autonomy and Citizenship: The *Mischkalkulation* in Germany's Literary Industry. In: Die große Mischkalkulation. Institutions, Social Import, and Market Forces in the German Literary Field. Hg. Von William Collins Donahue, Martin Kagel. Paderborn 2021, S. 33–37.

Auf Verlagsseite wurde nun insbesondere eine Entscheidung des Rowohlt-Verlegers Hansen als Angriff auf die Mischkalkulation (oder wohl eigentlich besser: als Bestätigung für die Fragwürdigkeit dieses Prinzips) wahrgenommen: Das Feuilleton kolportierte die Direktive, bei Rowohlt dürften nur noch Bücher verlegt werden, die sich in einer Auflage von mindestens 6000 Exemplaren verkaufen.⁴⁷ Tatsächlich bildet das ungefähr die Marke, an der ohne Subventionen schwarze Zahlen geschrieben werden. Für den ambitionierten Lyrikband, avantgardistische Prosa oder den noch unbekannten Debütanten war dieses Ziel allerdings in der Regel illusorisch. Auch wenn die Verlagsleistung präzisierte, dass bei 6000 Exemplaren der Verkauf von Hardcover und Taschenbuch zusammen gemeint war,⁴⁸ blieb das Feuilleton bei der Kurzfassung. Die Zahl „6000“ kursierte als direkte Attacke auf das Prinzip des Gleichgewichts von Ökonomie und Kultur, Nützlichkeit und Zweckfreiheit, wirtschaftlicher Bedingtheit und finanziell unbedingter Anerkennung. Dies betraf nicht nur die Strukturen des literarischen Felds insgesamt sowie dessen verkehrte Ökonomie, sondern auch eine Vielzahl gesellschaftlicher Anschlüsse: die Bedeutung von Literatur in der (Medien-)Öffentlichkeit, bestimmte Auffassungen von Bildung, damit verbundene pädagogische Leitbilder, Vorstellungen des angemessenen Verhaltens, der Investition von Aufmerksamkeit u. v. a. m.

Im literarischen Feld überwog der Eindruck einer um sich greifenden Beschleunigung, eines immer „hektisch[er]“ werdenden Geschäfts,⁴⁹ der Konzentration auf marktgängige „Schnelldreher“,⁵⁰ des hohen „Tempo[s]“, mit dem in immer kürzerer Zeit immer mehr Titel durch den Buchhandel geschleust wurden,⁵¹ und einer „ubiquitären Beschleunigung“, die nun auch die Verlage eingeholt hatte.⁵² Selbst ungeschriebene Bücher international erfolgreicher Autoren wurden in diesem aufgeheizten Klima von ihren Agenten für ein paar Millionen Dollar angeboten und sogar eingekauft, auch wenn die Spekulationsblasen so

47 Vgl. Zingg: Mister McKinsey hat halt ganz andere Lieblingsbücher, S. 49.

48 Vgl. Helmut Böttiger: Feuerwerke trotz Horrorszenario. Schecks auf die Zukunft: Rowohlt-Geschäftsführer Peter Wilfert zieht eine Zwischenbilanz und verspricht Optimismus. In: Frankfurter Rundschau, 6. Mai 2000, S. 22.

49 Rainer Traub: Die Luftnummern der Lizenzstrategen. Der Lizenz-Poker um Bestseller und die Krise des Sachbuches. In: Der Spiegel, Nr. 10, 6. März 2000, S. 244.

50 N. N.: Auch Suhrkamp-Bücher müssen längst ihre Leser suchen. Literaturmarkt im Umbruch (3): Was Suhrkamp tun will, um seine Eigenständigkeit zu bewahren. In: Basler Zeitung, 24. Juni 2000.

51 N.N.: „Wir lieben unverkäufliche Bücher – im Sinne von McKinsey“. Literaturmarkt im Umbruch (4): Der Berliner Verleger Klaus Wagenbach im Gespräch. In: Basler Zeitung, 24. Juni 2000.

52 Greiner: Die Buchmacher.

schnell platzen konnten, wie sie entstanden.⁵³ Das Leseverhalten schien geprägt von „rasch wechselnden Moden“, das Buchgeschäft von Aggressivität und hohen „Umschlagsgeschwindigkeiten“. „Diese mit erhöhtem Marketingaufwand, sowie Kostendruck und Personaleinsparungen einhergehenden Umwälzungen“, so Thomas Medicus’ dramatische Einschätzung, „konfrontieren die gesamte bundesdeutsche Verlagsbranche mit einem epochalen Strukturwandel“.⁵⁴

Im Innern des Verlags erwartete man ohnehin immer schon das Arbeitsethos der Kreativbranche, die wiederum die Blaupause für neoliberale Aktivitätsideale abgab. Wem es um Geld ging, der sollte jedenfalls einen Job wie etwa den des Lektors nicht anstreben, wie Hansen seinen Mitarbeitern gegenüber offen eingestanden hatte. Gleichwohl wurde hohes Engagement erwartet. Mit einer Stechuhmentalität war das Verlagsgeschäft nicht zu stemmen. Rentabilität rangierte eindeutig hinter der Leidenschaft für die Sache, so dass bei den informellen Arbeitsbedingungen die Grenzen zwischen Vergnügen, Verpflichtung und Selbstausbeutung schnell verschwammen.⁵⁵

Die Mischkalkulation bildete in gewisser Weise das Pendant dieses Arbeitsethos auf Seiten der Programmarbeit. Sie hatte aus einer etwas abstrakteren Perspektive Vieles mit liberal-sozialstaatlichen Ordnungen gemein. Abweichungen und Besonderheiten wurden in einem abgewogenen System nicht nur akzeptiert, sondern sogar unter besonderen Schutz gestellt. Die Fürsorgevorstellungen ordneten sich nicht einfach dem Profit unter. Daher leuchtet es auch ein, dass sich dieses verlegerische Prinzip häufig nur mit staatlicher Unterstützung realisieren lässt – von der Alimentierung von Autoren über die Subventionierung von Teilen des Feuilletonbetriebs bis zur konkreten Förderung kleiner Verlage.⁵⁶

53 „Zu den eifrigsten Bietern auf Lizenzauktionen zählt Christian Strasser, 54, geschäftsführender Verleger der Gruppe Econ-Ullstein-List im Springer-Konzern. [...] Strasser hat für Ullstein die nächsten vier Bücher gekauft, die Stephen King erst noch schreiben will, darunter die geplante Autobiografie des Grusel-Spezialisten. Die in der Branche kolportierte Kontraktsumme von 17 Millionen Mark nennt er zwar absurd (‘Das hat bestimmt ein Konkurrent in die Welt gesetzt, der die Rechte nicht gekriegt hat’), doch den wahren Preis verrät er nicht. [...] ‚Mir sind gerade vier künftige Romane von Salman Rushdie für vier Millionen Dollar als Paket angedient worden‘, berichtet *Rowohlt*-Geschäftsführer Nikolaus Hansen, 48. Er habe dem Rushdie-Agenten klar weniger geboten, woraufhin der sein Glück bei der Konkurrenz versuchte“ (Traub: Die Luftnummern der Lizenzstrategen, S. 244).

54 Thomas Medicus: Und dann und wann doch ein Kapitän ... Rücktritt II: *Rowohlt*-Verlagsleiter Nikolaus Hansen ist zwar schon letzten Herbst entmachtet worden, aber erst jetzt mußte er endgültig die Segel streichen. In: *Frankfurter Rundschau*, 1. Juli 2000, S. 23.

55 Vgl. Parnell, Dane, Weber: *Author Care and the Invisibility of Affective Labour*, S. 654.

56 Vgl. Janzen: *Buying Autonomy and Citizenship*, S. 39–46.

Dieser Vorbehalt gegen eine strikt kapitalistische Verwertungslogik, auf den man sich in der Nachkriegsgesellschaft längere Zeit hatte verlassen dürfen, verstand sich allerdings zur Jahrtausendwende nicht mehr von selbst. Mentalitätsgeschichtlich machte sich die Stimmung einer „Abstiegsgesellschaft“ (Oliver Nachtwey) breit. Der einmal errungene Platz in der Gesellschaft erschien nicht länger sicher. Das Bild von der Treppe, auf der man aufsteigen und ohne Statusverlust innehalten konnte, verlor seine Plausibilität zugunsten der sozialen Rolltreppe, auf der man sich in gegenläufiger Richtung bewegte:⁵⁷ Allein um nicht abzustiegen, musste man in Bewegung bleiben. Die politische ‚Agenda‘ verlangte permanente Anstrengung und Aktivität, eine Mobilitätsbereitschaft, die eine dynamische Grundspannung zur Normalität erklärte. Die bisherigen Leistungen sorgten nicht länger für stabile Anerkennung, sondern nur der permanente, immer neu errungene Erfolg, den man unter verschärften Konkurrenzbedingungen zu erbringen hatte. Der Buchmarkt war nur ein Bereich unter vielen anderen, auf dem das Gleichgewicht von Anerkennung durch Renommee und Anerkennung durch Verkaufserfolg in Frage stand.

Alle Beteiligten waren sich am Beginn des neuen Jahrtausends einig darüber, dass der Buchmarkt von der Phase der Expansion in die Phase der Verdrängung eingetreten war.⁵⁸ Dies bedeutete auch, dass man sich auf einem „Angebots-“, nicht auf einem „Nachfragemarkt“ bewähren musste, auf dem Kunden aus einem Überfluss von Waren wählen und sich dabei ganz an ihren Bedürfnissen orientieren konnten.⁵⁹ Das deutlichste Zeichen für den damit anstehenden „Paradigmenwechsel des Verlegens“⁶⁰ setzte Holtzbrinck mit einer aufsehenerregenden Entscheidung: Nachdem der Konzern seinen Buchverlagen lange Leine gelassen hatte, um erstaunliche Misswirtschaft zu betreiben, wurde 2000 McKinsey damit beauftragt, die „Talfahrt“ zu stoppen.⁶¹ Das Engagement der Unternehmensberatung führte zur kurzen Konjunktur einer ganz eigentümlichen literarischen Form: der Managerpoesie.

S. Fischer veröffentlichte 2000 ein „Manifest“, das im Feuilleton als eine „krude Mischung aus verzweifelter Autosuggestion, Management-Kauderwelsch und verlegerischen Binsenwahrheiten“ ausgebuht und schnell als Kandidat für eine der „größten Peinlichkeiten in der deutschen Verlagsgeschichte“ gehandelt

57 Dazu Oliver Nachtwey: *Abstiegsgesellschaft. Über das Aufbegehren in der regressiven Moderne*. 2. Auflage. Berlin 2016, S. 126 f.

58 Vgl. Greiner: *Die Buchmacher*.

59 Joachim Güntner: Wer spricht vom Lesen, Akquirieren ist alles. Umbrüche im Verlagslektorat – notiert im Gespräch mit zwei Generationen. In: *Neue Zürcher Zeitung*, Nr. 21, 27. Januar 2003, S. 23.

60 Martin Meister: Straffer Bauch und glatter Po. Paradigmenwechsel des Verlegens. Eine Diskussion über die Zukunft von Literaturverlagen. In: *Frankfurter Rundschau*, 9. März 2000, S. 9.

61 Beckmann: *Wachsende Probleme mit den Köpfen*. S. 34.

wurde.⁶² Plattitüden wechselten sich darin mit Sätzen ab, für die man sich als Literaturfreund einfach nur fremdschämen mochte. So lautete etwa Grundsatz Nr. 8: „Jedes in den S. Fischer Verlagen publizierte Werk hat [...] seine eindeutige Position in einem Koordinatensystem von Gegenwartsbezug, Gedächtnisfähigkeit und Rezeptionserlebnis“. Die Erläuterung dazu war vermutlich dazu gedacht, die Soziologie der Erlebnisgesellschaft zu erfreuen:

Gegenwartsbezug: Die in den S. Fischer Verlagen veröffentlichten Inhalte sind auf der Höhe der Zeit und treffen die Bewußtseinslagen und Bedürfnisse ihres Publikums.

Gedächtnisfähigkeit: Die in den S. Fischer Verlagen publizierten Inhalte zielen in ihrer Wirkung auf möglichst dauerhafte Aktualität. Dies betrifft sowohl Stoffe mit dem Anspruch auf Grundsätzlichkeit als auch tagesbezogene Themen.

Rezeptionserlebnis Buch: Die in den S. Fischer Verlagen publizierten Werke bieten ein unmittelbares, sinnliches Leseerlebnis, an dem auch ihre optische und haptische Gestaltung wesentlichen Anteil hat.⁶³

Dieses „Manifest“ mochte womöglich den geforderten „Gegenwartsbezug“ übererfüllen. Um seine „Gedächtnisfähigkeit“ war es allerdings schlecht bestellt – schon lange findet sich dieser Text nicht mehr auf den Verlagsseiten. Und auch bei der Vermittlung eines positiven „Leseerlebnisses“ haperte es gewaltig. Hinter der „Leerlaufprosa von Betriebswirtschaftlern“, so ätzte Elke Schmitter, verberge sich ein Geist, der allenfalls „Tiefkühlerbsen, Mittelklassewagen oder Computerprogramme“ zu verkaufen in der Lage sei.⁶⁴

Ein zweiter Text, der schnell die Runde machte, war indes nicht nur irgendwie peinlich, sondern zutiefst beunruhigend. Mitte März 2000 präsentierte die Rowohlt-Verlagsleitung, wo Hansen inzwischen Peter Wilfert als kaufmännisches Korrektiv zur Seite gestellt worden war, ein Papier mit dem Titel *Die Unternehmensziele und Ausrichtung der Rowohlt Verlage. Neue programmatische Impulse für eine gesicherte Zukunft*. Die *Süddeutsche Zeitung* berichtete von einer anstehenden „Kulturrevolution“:

Bis 2002 soll der Umsatz auf 125 Millionen wachsen, danach jährlich um mindestens fünf Prozent; die Umsatzrendite soll langfristig bei zehn Prozent liegen. In einem schrumpfenden Markt sind das mehr als utopische Ziele. Sie stellen automatisch jede programmatische

⁶² U. Sp.: Seelenverkäufer. Ein „Manifest“ von S. Fischer. In: Frankfurter Rundschau, 30. Mai 2000, S. 21.

⁶³ <http://www.s-fischer.de/sfischer/presse/manifest.shtml> (29. Mai 2000).

⁶⁴ Elke Schmitter: Das Riesenspielzeug. Seine Ausgangslage war und ist nahezu unvergleichlich, weil sich die größten Namen der deutschen Geistes- und Literaturgeschichte noch immer mit seinem Namen verbinden. Nun entlässt S. Fischer fünfundvierzig Mitarbeiter. Beinahe jeder Vierte muss gehen, und der Verlag macht irgendwie weiter. In: taz, 31. Mai 2000, S. 15.

Überlegung unter das Diktat von Vertrieb und Marketing. Die Quersubventionierung zwischen den verschiedenen Verlagsbereichen, wesentlicher Bestandteil jeder Programmarbeit, wird abgeschafft. „Die einzelnen Verlagsnamen müssen in sich gesund sein“, sagte Peter Wilfert dazu. Buchprojekte, die „letztlich keinen wirtschaftlichen Erfolg versprechen“, wird es vorerst nicht mehr geben.⁶⁵

Dieser Beitrag erschien am 20. März 2000. Am selben Tag zitierte Wolfgang Büscher in der *Welt* einen sehr viel kürzeren Text, der die Entwicklung in drastischer Weise auf den Punkt zu bringen schien und die ganze Verlagsbranche erschütterte: „Ich bin am Ende. Ich kann nicht mehr“. Diese beiden Sätze, „in eiliger, gehetzter Schrift“ notiert, waren der Abschiedsgruß Frank Scheffters. Man hatte den Leiter der Presseabteilung von Rowohlt erhängt aufgefunden. Büscher zeigte sich entsetzt:

Ein guter Mann ist tot, und nicht auf die natürliche Art. [...] Letzten Herbst hatte der Mann einen Selbstmordversuch unternommen. [...] An diesem Rosenmontag bringt er es fertig. Sie finden ihn in seinem Hause erhängt. [...] Entsetzen über den harten globalen Taktschlag, über die lebensgefährliche Beschleunigung nun auch dieser Welt – der nur scheinbar spitzwegigen Sonderwelt der großen, anspruchsvollen Literatur-Verlage.

Der Freitag erschien als „Menetekel“.⁶⁶ Wie immer werden monokausale Erklärungen einem Suizid nicht gerecht. Der Bezug zwischen dem Siegeszug des „Raubtierkapitalismus“, den der Pfarrer auf der Beerdigung Scheffters anprangerte, und dem Selbstmord eines allseits geschätzten Kollegen leuchtete aber allen Beteiligten so ein, dass auch die Rowohlt-Verlagsspitze eine Mitverantwortung einräumte.⁶⁷

Die Geschichte fügte sich ins größere Narrativ: Ein „Buchmacher“ alten Schlags fand sich auf einem Markt nicht mehr zurecht, wo „die Lebenszeit von Büchern mit der Verweildauer von Kopfsalat im Supermarkt verglichen“ wurde.⁶⁸ Es handelte sich bei Literatur offenbar nur um einen „Konsumartikel“ unter anderen, um „Saisonware mit sinkender Haltbarkeitsdauer“.⁶⁹ Dass schließlich auch das anspruchsvolle Programm von Rowohlt Berlin unter die Räder des Mottos „jünger,

⁶⁵ Michalzik: Rororot, S. 15.

⁶⁶ Wolfgang Büscher: Tod eines Buchmachers. Kein Fall für Soziologen und Psychologen: In Hamburg wurde der Rowohlt-Pressechef Frank Scheffter beigelegt. In: Die Welt, Nr. 67, 20. März 2000, S. 31.

⁶⁷ Vgl. Büscher: Tod eines Buchmachers, S. 31. Vgl. auch Matthias Gretzschel: Der Rowohlt Verlag soll mit deutlich weniger Personal deutlich mehr Profit machen. Es zählt nur noch, was Erfolg verspricht. In: Hamburger Abendblatt, Nr. 77, 31. März 2000, S. 9.

⁶⁸ Rainer Schmitz: Nivellierung nach unten. Weniger Mitarbeiter, weniger Bücher, mehr Umsatz – Holtzbrinck beginnt mit der Sanierung seiner Verlage. In: Focus, Nr. 14, 3. April 2000, S. 144–146.

⁶⁹ Ulrich Baron: Rowohlts Fehler. In: Die Welt, Nr. 81, 5. April 2000, S. 33.

schneller und großstädtischer“⁷⁰ geriet und die Verlagsleiterin mitsamt dem Lektorat aus Protest zurücktrat, war dann fast nur noch ein Krisensymptom unter vielen anderen.⁷¹ Die Situation insgesamt provozierte einen „massenhaften Exodus von Schriftstellern“.⁷² Péter Nádas, Elfriede Jelinek, Alban Nicolai Herbst, Wilhelm Genazino wandten sich von Rowohlt ab. Spekuliert wurde über den Weggang von Felicitas Hoppe, F. C. Delius und Terézia Mora. Eine ganze Gruppe von Autoren machte sich auf den Weg zu Suhrkamp, darunter eben auch – wie oben erwähnt – Imre Kertész.⁷³

Über diesen Exodus dürften sich vor allem die Literaturagenten gefreut haben, die seit den 1990er Jahren auch auf dem deutschen Buchmarkt immer wichtiger geworden waren. Ihr Bedeutungsgewinn leitete sich nicht allein aus der Ökonomisierung des Literaturbetriebs ab, die von ihnen zugleich befördert wurde. Sie kompensierten vielmehr auch den Verlust an Behaglichkeit, den Autoren im Umgang mit ihren Verlagen beklagten. An die Stelle des verlässlichen Vertrauensverhältnisses mit Lektoren und Verlegern, die sich unter erhöhtem Zeitdruck nicht mehr so intensiv und fürsorglich um jeden Einzelfall kümmern konnten, trat nun die Beziehung zum Agenten. Und je besser die Literaturagenten ins Geschäft kamen, umso größer wurde die Sehnsucht nach der Figur der „bedeutenden Verlegerpersönlichkeit“ mit „Ecken und Kanten“, die über „Witterung“ und „Händchen“ verfügte und sich mit einer gehörigen Portion Starrsinn gegen den „größten Banalisierungsschub“ (Michael Krüger) stemmte, den die Moderne je erlebt habe.⁷⁴

⁷⁰ Michalzik: Rororot, S. 15.

⁷¹ Cornelia Geißler: Junges Image für Rowohlt. In: Berliner Zeitung, Nr. 82, 6. April 2000, S. 13.

⁷² Volker Weidermann: Reinbeker Rotationen. Die Krise des Rowohlt Verlags spitzt sich zu. Péter Nádas und Imre Kertész verlassen das Hamburger Verlagshaus, Elfriede Jelineks neues Buch, „Der Abschied“, erscheint im Berlin Verlag. Während *Rowohlt-Chef* Wilfert wieder mehr reden möchte, warten die Literaturagenturen auf neue Abgänge. In: Die Tageszeitung, 27. Juli 2000, S. 14.

⁷³ Vgl. Joachim Güntner: Rowohlts Auszehrung. Der Autoren-Exodus hält an. In: Neue Zürcher Zeitung, 27. Juli 2000, S. 56.

⁷⁴ Andreas Nentwich: Klein und Groß. Publikumsverlage sparen, produzieren weniger und entlassen Personal. Das ist die Stunde der Literaturagenten. In: Die Zeit, Nr. 26, 21. Juni 2000. https://www.zeit.de/2000/26/200026.1-buecher_xml/komplettansicht (9. März 2022).

3 Krisengeschichte II: Suhrkamp

Ein Kandidat, der diese Sehnsucht hätte erfüllen können, wäre Michael Krüger gewesen, der Verleger des Hanser-Verlags: Bis heute zählt Hanser (wie etwa auch C. H. Beck) zu den wenigen ‚konzernfreien‘ Verlagen. Das „Modell Hanser“ besteht in der kurzgefassten Selbstbeschreibung Krügers darin, „daß sich mit ein paar intelligenten Leuten Bücher machen lassen, unabhängig von großen Konzernen, daß man Programmpolitik machen kann, ohne Rücksicht zu nehmen auf Einflüsse außerhalb des Verlags“. ⁷⁵ 2000 aber bot sich eine andere Gelegenheit, um sich der Sehnsucht nach einer besseren Zeit hinzugeben: Dass der 1950 gegründete Suhrkamp Verlag just zu diesem Zeitpunkt seinen runden Geburtstag feierte, schien wie ein Zeichen gegen den Geist der Gegenwart. Denn der mittlerweile 75-jährige Verlagsleiter Siegfried Unseld lehnte es nicht nur rigoros ab, bei deutschsprachigen Autoren mit Agenten zu arbeiten, sondern verweigerte sich auch sonst den neuen Gepflogenheiten:

Erwägungen, dass der gegenwärtige Literaturbetrieb neue Verkehrsformen geschaffen habe, dass die nachwachsenden Autorengenerationen Kleinunternehmer ihrer selbst sein müssten, medienkompatibel, dass der adäquate Verlegertypus nicht mehr der literarische Freund, sondern der punktuelle Geschäftspartner sein könnte – derlei Erwägungen nimmt Unseld nicht sonderlich ernst. ⁷⁶

Die Faszination, die von dieser verlegerischen Führungspersönlichkeit ausging, war gerade nicht unzeitgemäß, denn sie bezog sich auf ein Gegenbild, das die aktuellen Entwicklungen in genauer Verkehrung reflektierte. Wo die einen glaubten, sich flexibel an die Bewegungen des Marktes anschmiegen zu müssen, zeigte sich Unseld beharrlich, fast schon stur und strafte diejenigen Lügen, die sein Geschäftsgebaren als „Auslaufmodell“ belächelten und vom „Herbst des Patriarchen“ orakelten. Er akzeptierte einfach nicht, „dass die Marketing-Konzepte des Holtzbrinck-Konzerns und überhaupt die nervösen Umstrukturierungen von Publikumsverlagen, wie sie zurzeit praktiziert werden, unabdingbar seien“. Folglich vermied er auch genau jene „Fehler, die bei Rowohlt oder S. Fischer gemacht wurden [...]“. Eine literaturfremde Betriebsberatung à la *McKinsey* ist im Hause Suhrkamp-Unseld nicht denkbar“. Und genau deswegen, so der Schluss der feuilletonistischen Be-

⁷⁵ Michael Krüger, zitiert nach: Reinhard Wittmann: Carl Hanser Verlag 1928–2003. Eine Verlagsgeschichte. München, Wien 2005, S. 348.

⁷⁶ Helmut Böttiger: „Seldisch“ ist kein Adjektiv. Unbeirrbarer Kontinuität im hippeligen Frankfurt: Siegfried Unseld feiert, und der Suhrkamp Verlag wird 50. In: Frankfurter Rundschau, 1. Juli 2000, S. 21.

obachter, klopften um 2000 bei Suhrkamp Autoren an, „die man eigentlich als feste Bank bei Rowohlt oder S. Fischer“ vermutet hatte.⁷⁷

Es mochte, wie Helmut Böttiger meinte, Unselds „größter Triumph“ gewesen sein, dass die „Suhrkamp-Praxis“ beim Verlagsjubiläum des Jahres 2000, „angesichts der hektischen Modernisierungsmaßnahmen drumherum, wie ein ruhender Pol“ gewirkt hat.⁷⁸ Aber dieser Eindruck täuschte. Schon seit einiger Zeit zeigte sich eine gewisse Grundunruhe an verschiedenen Stellen der Verlagskommunikation. Als etwa die Buchhandlungen in den 1990er Jahren die Mischkalkulation in Frage stellten, resultierte dies in der Rekonstruktion des Suhrkamp-Verlags aus Veränderungen in weiten Teilen der literarischen Infrastruktur. In einer internen Diagnose heißt es dazu:

Eine wesentliche Ursache für diese Gesamtentwicklung ist im veränderten Bestellverhalten des Sortiments zu sehen, das sich 1995 deutlicher als zuvor zeigte: Es wird versucht, das Lagerisiko so gering wie möglich zu halten, der Ersteinkauf wird auf die unbedingt notwendige Anzahl von Titeln reduziert, zunehmend wird selektiv und bestsellerorientiert eingekauft, der Einsatz moderner Warenwirtschaftssysteme erlaubt eine permanente Lagerkontrolle und den raschen Nachbezug von absatzstarken Titeln. Verstärkt wurden diese Tendenzen durch die Diskussion um die Funktionsverschiebung der Barsortimente. Rationalisierung im Bereich der Lagerlogistik und Reduktion der Warenbezugs- und Personalkosten sind angesagt, technische Innovationen beim Bücherbezug über die beiden großen Barsortimente erscheinen immer attraktiver.⁷⁹

Die Verlagsvertreter berichten um 2000 immer wieder davon, dass der Buchhandel dem Verlagsprogramm zwar sehr positiv gegenüberstehe, dass man aber angesichts der allgemeinen Wirtschaftslage mit einem „deutlich vorsichtigeren, selektiveren Einkaufsverhalten“ rechnen müsse und die Preisgestaltung angesichts konkurrierender Angebote grundsätzlich überdacht werden sollte.⁸⁰ Auch im Lektorat wurde der „Wandel des Buchhandels“ genau beobachtet, etwa die Tendenz zur Großbuchhandlung à la Hugendubel bei gleichzeitiger Fokussierung auf bestimmte Bestseller, primär ökonomische Kriterien sowie die „erhöhte Lageumschlaggeschwindigkeit“. Besonders interessant ist der Befund, dass die Verlagsmarke als solche an Bedeutung eingebüßt hatte: „Führte man vor einigen

⁷⁷ Böttiger: „Seldisch“ ist kein Adjektiv, S. 21.

⁷⁸ Böttiger: „Seldisch“ ist kein Adjektiv, S. 21.

⁷⁹ Feller, Reiner: Siegfried Unseld, S. 271.

⁸⁰ Deutsches Literaturarchiv Marbach: Ergebnisprotokoll der Vertreter-Zwischensitzung am 22. Juni 2002 (SUA: Suhrkamp/03 Lektorate/Internationales/Allgemeines; Protokolle der Vertretersitzungen 1999–2004. Mappe 1, SU.2010.0002). Ich danke dem Suhrkamp-Verlag, namentlich Nora Mercurio, sowie dem Deutschen Literaturarchiv Marbach (DLA) für die Publikationsgenehmigung dieser und der folgenden Archivalien.

Jahren noch Verlags-Regale, sei man in so gut wie allen Buchhandlungen dazu übergegangen, keine Unterscheidung in Verlage mehr vorzunehmen, sondern die Autoren von A-Z einzusortieren“. Die gut verkäuflichen aktuellen Artikel liegen auf den Büchertischen, die Backlist, also das wichtigste Kapitel eines Verlags wie Suhrkamp, werde „immer stärker in die Regale zurückgedrängt“. ⁸¹ Was man in der Vergangenheit geleistet hatte, kondensierte sich nicht länger in einem die Kundenaufmerksamkeit leitenden Renommee und war für den künftigen Erfolg nicht mehr so maßgeblich wie früher.

Zwei Jahre nach Siegfried Unselds Tod wurde das Grundproblem des Verlags auf einer Strategiesitzung von Lektorat und Geschäftsführung am 23. November 2004 klar benannt. Dort wurde zwar auch viel über die Fragen der realistischen Renditesteigerung sowie über die Notwendigkeit zum Bestsellermarketing gesprochen. Auf Platz eins der „offenen Fragen“ listete das Protokoll allerdings für den überlebenswichtigen Taschenbuchbereich ein Problem, das verallgemeinerungsfähig war: „Was unternehmen wir gegen das Imageproblem des st. (verschlafen, erklärungsbedürftig)?“ ⁸²

Tatsächlich fremdelte Suhrkamp mit dem in den späten 1990er Jahren im Kontext von Pop- und ‚Fräuleinwunder‘-Literatur viel gebrauchten Label ‚jung‘. Traditionell wurden Debütanten bei Suhrkamp erst einmal in der *edition suhrkamp* oder im *suhrkamp taschenbuch* geprüft, bevor sie nach erfolgreicher Testphase ins Hardcoverprogramm wechseln durften. Jeweils handelte es sich nicht um Reihen, die dezidiert für ‚junge‘ Autorinnen und Autoren gedacht waren und sie als ‚jung‘ zur Geltung brachten, wie dies etwa bei der *Collection Fischer* der Fall war – als (Klapp-)Broschur wurde diese Reihe vom Fischer-Verlag sowohl im Taschenbuch- als auch im Hardcoverprogramm beworben. ⁸³ Als Suhrkamp etwa

⁸¹ Deutsches Literaturarchiv Marbach: Ergebnisprotokoll der Vertreter-Zwischensitzung am 22. Juni 2002.

⁸² Deutsches Literaturarchiv Marbach: Strategie-Sitzung mit Lektorat und Geschäftsführung am 23. November 2004 (SUA: Suhrkamp/03 Lektorate/suhrkamp taschenbuch; Marketing und Strategie, SU 2010.0002).

⁸³ In einer Jubiläumsbroschüre wird genauer erläutert: „Mit dem Ziel, den jüngeren Autoren einen Platz zur Veröffentlichung ihrer Texte anzubieten, ist die Collection S. Fischer zugleich auch ein Angebot an den Leser, sich mit dem gegenwärtigen Stand und den Tendenzen der deutschsprachigen Literatur vertraut zu machen. / Auf diesem Weg erweist sich das Taschenbuch als ideale Publikationsform: zwar ist die Collection S. Fischer Teil des literarischen Programms des S. Fischer Verlags, sie erscheint jedoch als Reihe im Fischer Taschenbuch Verlag, die Preise niedrig gehalten und eine hohe Verbreitung erzielt werden“ (S. Fischer Verlage: 1978 – 1988. 10 Jahre Collection S. Fischer. Literatur von morgen für Leser von heute. Hg. von der Presse- und Informationsabteilung der Fischer Verlage. O.O. u. o. J., unpag.).

im Frühjahr 1994 (einmalig) die „junge Reihe“ präsentierte,⁸⁴ handelte es sich um Bücher für ein adoleszentes Publikum, nicht aber von jugendlichen Autorinnen oder Autoren. Das „rote Programm“ versprach zwar im Herbst 1994 unter dem Label „Literatur heute“ „Neue Texte“ und „erste Bücher“, betrieb jedoch Etikettenschwindel, denn gebracht wurden die Werke bereits bekannter Vertreter der Suhrkamp Culture (von Reto Hänni über Rainald Goetz oder Durs Grünbein bis Marlene Streeruwitz). Von ‚jung‘ war auch hier aus guten Gründen nicht die Rede.⁸⁵

Natürlich gab es bei Suhrkamp immer wieder Ausnahmen. Marcel Beyer (*Das Menschenfleisch*, 1991) etwa oder Andreas Maier (*Wäldchestag*, 2000) kamen mit ihren Debüts gleich ins Hauptprogramm. Selbst hier aber müsste man genau hinschauen: Beyer etwa wurde im Frühjahrsprogramm 1991 als „junge[r] Autor“ mit seinem „ersten Roman“ vorgestellt, aber das kurze Biogramm erwähnt, dass er bereits in Zeitschriften und Anthologien veröffentlicht habe, unter anderem eben in der *edition suhrkamp*.⁸⁶ Im hier interessierenden Zeitraum war Peter Weber ein besonders Aufsehen erregender Fall: Zur Verlagsvorschau im Herbst 1993 gab es für seinen Roman *Der Wettermacher* eine gesonderte Einlage mit einem großen *Blurb* der *Süddeutschen Zeitung*: „Wurde ein Dichter geboren?“ Im Text firmierte der literarische Säugling dann wie im Klappentext des Buchumschlags als „Entdeckung“, als „junger unbekannter Autor“, der mit seinem „ersten Roman“ alle „überrascht“ habe. Die folgende Frühjahrsvorschau brachte auf der Rückseite ein großes Fotoporträt des jungenhaft wirkenden Romanciers, der mit seinem „Erstling“ – „endlich“ – eine neue Autorengeneration angekündigt habe. In der Vermarktung des folgenden Romans *Silber und Salbader* versuchte Suhrkamp 1999 durchaus an diesen Verkaufserfolg eines ‚jungen‘ Autors anzuknüpfen und mit der Nennung der Auflagen-Zahlen Matthäus-Effekte zu erzeugen, dies aber eben auf eine bezeichnend dezente Art und Weise: „Der Autor hat sich viel Zeit genommen nach seinem Erstling *Der Wettermacher* (erschieden 1993, bislang neun Auflagen)“.⁸⁷

Problemhistorisch ist an der erwähnten Reihe „Literatur heute“, die noch am ehesten ein Kandidat für einen literarischen Jugendkult gewesen wäre, vor allem der unmittelbare Bezug auf die Diskussion um eine neue Generation der deutschen Gegenwartsliteratur aufschlussreich. In dieser Debatte, die beinahe zeitgleich zum deutsch-deutschen Literaturstreit von Frank Schirrmacher in der *FAZ*

⁸⁴ Suhrkamp: Programm-Vorschau 1994/1. Frankfurt/Main 1993, unpaginiert zwischen S. 24 und 25.

⁸⁵ Dasselbe gilt für das Werbeheft „Neue Autoren mit ersten Büchern im Suhrkamp Verlag“ (Frankfurt/Main 1979) für den Taschenbuchbereich.

⁸⁶ Suhrkamp: Programm-Vorschau 1991/1. Frankfurt/Main 1990, S. 11.

⁸⁷ Suhrkamp: Suhrkamp im zweiten Halbjahr 1999. Frankfurt/Main 1999, S. 7.

losgetreten wurde⁸⁸ und Argumente von enormer Haltbarkeit lieferte, wurden gutes Erzählen und Verkaufserfolg als zwei Seiten einer Medaille behandelt: Natürlich sollte es irgendwie anspruchsvoll zugehen, aber eben auch unterhaltsam und den Publikumsinteressen entgegenkommend, um deutsche Literatur im internationalen Wettbewerb konkurrenzfähig zu halten.⁸⁹ Uwe Wittstock, beim Fischer-Verlag damals für die *Collection Fischer* verantwortlich, sprach *pro domo*, als er in diversen Beiträgen begründete, warum die Autoren in der hiesigen Gegenwartsliteratur „in der Sackgasse“ steckten bzw. „warum die deutsche Literatur weitgehend langweilig geworden ist“.⁹⁰ Unseld widersprach öffentlich;⁹¹ die *edition suhrkamp* brachte einen Sammelband „wider“ die „Verächter“ der „deutschsprachigen Gegenwartsliteratur“ heraus.⁹²

Langfristig machte sich Suhrkamp an eine Verjüngungskur. Das Heft zum Hardcoverprogramm im Herbst 2006 präsentierte auf der Umschlagrückseite „[j]unge deutschsprachige Literatur“: Katharina Hacker, eine der Konkurrentinnen von Kehlmann, war bereits eine etablierte Suhrkamp-Autorin. Michael Mettler und Kevin Vennemann hingegen legten ihre Debüts vor. Das darauf folgende Hauptprogramm brachte im Frühjahr 2007 nach Peter Handke gleich vier junge Autorinnen und Autoren, darunter zwei Debüts (Ariane Breidenstein, Thomas Melle) sowie zwei zweite Bücher (Kevin Vennemann, Paul Brodowsky). Und auch im Herbst wies die Umschlagrückseite prominent auf die „junge deutschsprachige Literatur bei Suhrkamp“ hin und zitierte dazu ein Feuilleton-Statement: „Programmatisch entdeckt werden jungen Autoren mit Willen zur literarischen Gestaltung und zur Spracharbeit“.

Der „Wille zur literarischen Gestaltung und Spracharbeit“ machte allerdings nur selten Bestseller. Zudem tobte im Hintergrund ein Kampf um die Ausrichtung des Verlags zwischen dem Investor Hans Barlach und Unselds Witwe Ulla Unseld-Berkéwicz. Die komplizierte Auseinandersetzung muss an dieser Stelle nicht im

88 Vgl. die Dokumentation: Andrea Köhler, Rainer Moritz (Hg.): *Maulhelden und Königskinder. Zur Debatte über die deutschsprachige Gegenwartsliteratur*. Leipzig 1998.

89 Auf dem Programmheft wurde Unseld mit einem Aufsatz „Über erste Bücher“ zitiert, der die Debatte rekapituliert (Fellinger, Reiner: Siegfried Unseld, S. 277).

90 Uwe Wittstock: Autoren in der Sackgasse. Warum die deutsche Literatur weitgehend langweilig geworden ist. In: *Süddeutsche Zeitung*, 26. Februar 1994.

91 Siegfried Unseld: Literatur im Abseits? Polemische Bemerkungen eines Verlegers. In: *Maulhelden und Königskinder. Zur Debatte über die deutschsprachige Gegenwartsliteratur*. Hg. von Andrea Köhler, Rainer Moritz. Leipzig 1998, S. 105–109, hier S. 105–107. Wittstock antwortet auf Unseld in: *Leselust. Wie unterhaltsam ist die neue deutsche Literatur? Ein Essay*. München 1995, S. 167.

92 Christian Döring (Hg.): *Deutschsprachige Gegenwartsliteratur. Wider ihre Verächter*. Frankfurt/Main 1995.

Detail interessieren. Sie wäre vor allem deswegen interessant, weil Barlach mit einem Wirtschaftsprogramm antrat, das an die McKinsey-Zeit von Rowohlt erinnerte.⁹³ Von dem durch persönliche Animositäten geprägten Autoren-Exodus, unter dem in diesem Fall Suhrkamp litt, ließe sich ein weiteres Schlaglicht auf Faktoren von Mobilität und Dynamik im literarischen Feld werfen. Und schließlich ähnelten die Verluste, die im Zuge der eskalierenden Streitigkeiten anfielen, ebenfalls der Krisenbilanz der großen Holtzbrinck-Verlage um 2000, nur dass im Fall von Suhrkamp der Verlag nach einem dramatischen Insolvenzverfahren 2015 in eine Aktiengesellschaft umgewandelt wurde.

Es ist vor diesem komplexen Hintergrund bezeichnend, dass Suhrkamp erst 2006/2007 das Verlagsprofil in ähnlich auffälliger Weise verjüngte. Denn zeitgleich lässt sich beobachten, wie das Marketing in die Selbstdarstellung der halbjährlichen großen Novitätenkataloge vordrang: 2006 wurden Werbemittel erwähnt, 2009 kam die Liste der Medien hinzu, in denen für ein Buch mit hoher Gewinnerwartung geworben wurde. In Katalogen von anderen, im Anspruch vergleichbaren Verlagen fanden sich solche Rubriken schon sehr viel früher,⁹⁴ ebenso wie der Hinweis auf die „Verkaufserfolge“ des vergangenen Jahres,⁹⁵ auf Startauflagen, die das Vertrauen in den kommenden Verkaufserfolg signalisieren,⁹⁶ oder Verkaufszahlen, die zum weiteren Verkauf anreizen sollten.⁹⁷ Auf solche Strategien verzichtete man bei Suhrkamp erstaunlich lange Zeit ebenso wie auf den öffentlichen Gebrauch der Kategorie „Bestseller“. Um nur ein Gegenbeispiel zu nennen: S. Fischer führt im Herbstkatalog 2003 sogar eine eigene „Bestseller“-Rubrik ein.⁹⁸ Womöglich war der große Erfolg von Judith Hermanns *Sommerhaus*, später eine entscheidende Weg-

93 Vgl. dazu den gut mit Quellen belegten Wikipedia-Beitrag: Suhrkamp Verlag. Eskalation zwischen den Gesellschaften. https://de.wikipedia.org/wiki/Suhrkamp_Verlag#Eskalation_zwischen_den_Gesellschaftern (16. Mai 2022).

94 So bei S. Fischer: Herbst 1999. O.O. o. J., S. 25, und besonders offensiv (mit „Wir werben in“, „Buchaufsteller“, „Display“ und eigener Homepage für Erik Larsons *Isaacs Sturm*) in: S. Fischer: Frühjahr 2000. O.O. o. J.

95 Vgl. Kiepenheuer & Witsch: Neue Bücher Frühjahr 1990. O.O. u. o. J., S. 20; Kiepenheuer & Witsch: Neue Bücher Frühjahr 1991. O.O. u. o. J., S. 27.

96 So im Fall von Helmut Krausser *Der große Bagarozzy*: „Startauflage 30.000. / Wir werben in den Feuilletons überregionaler Zeitungen und Zeitschriften“ (Rowohlt: Die neuen Bücher von Rowohlt. 4. Quartal '97. 1. Quartal '98. O.O. u. o. J., S. 10).

97 So im Fall von Eric Hobsbawms *Zeitalter der Extreme* („3. Auflage 30.-40.000“) auf der letzten Seite von: Carl Hanser Verlag: Frühjahr 1996, O.O. o. J.; oder besonders auffällig bei Peter Høegs *Fräulein Smillas Gespür für Schnee* („500.000 verkaufte Taschenbücher / 500.000 verkaufte Hardcover“) auf der Umschlaginnenseite von: Carl Hanser Verlag: Frühjahr 1997, O.O. o. J.

98 Die Rubrik wurde zunächst „Unsere Bestseller“ betitelt, im Frühjahr 2005 zu „Unsere SPIEGEL-Bestseller“ und im Herbst desselben Jahres zu „Bestseller Literatur“ bzw. „Sachbuch“ umbenannt.

marke. Zumindest in diesem Fall gab es für Fischer keine Hemmungen mehr, mit der Kategorie „Bestseller“ zu hantieren und mit Zahlen Werbung zu betreiben⁹⁹ – bei der zweiten Erzählsammlung *Nichts als Gespenster* wurde sogar auf dem Klappentext festgehalten, dass vom Debüt mehr als 250.000 Exemplare über den Ladentisch gegangen seien.¹⁰⁰ Symbolisch gaben solche Werbeverfahren zu erkennen, wie man weite Teile des Buchgeschäfts auffasste: als Konsummarkt, auf dem das Gesetz von *Nobody-knows*- und *Winner-takes-it-all*-Märkten herrscht.

Tatsächlich war ‚jung‘ in diesem verlags- und literaturhistorischen Kontext nämlich kein an Jahren abzählbarer Zustand. Das Attribut avancierte vielmehr seit den 1990er Jahren zur Kurzformel für die tiefgreifende Veränderung kultureller Bedürfnisse und Zielvorstellungen sowie eine damit verbundene soziale Diagnose. Um es sehr kurz zu machen:¹⁰¹ Mit der habituellen Verlängerung der Adoleszenz in Gestalt des Dauerjünglichen sowie der korrelierenden Ausrichtung des Konsumangebots und Medienbetriebs wurden bestimmte Einstellungen als normal akzeptiert, die früher nur für eine begrenzte Ausnahmephase der Biographie hingenommen wurden. Dazu gehört eine gewisse Vorliebe für das, was gerade *en vogue* ist, die Überzeugung, dass die eigenen Bedürfnisse per se legitim sind, die Bereitschaft, etablierten Standards die kalte Schulter zu zeigen, oder die Neigung, Autoritäten mit einer gewissen Grundskepsis zu begegnen.

Solche Haltungen wollten die Feuilleton-Debatten nach 1989 nicht unbedingt fördern. Tatsächlich aber sägten sie am eigenen Ast, als sie im sogenannten deutsch-deutschen Literaturstreit und in der Debatte um die deutsche Gegenwartsliteratur die DDR und damit zugleich die ‚alte BRD‘ bzw. die Nachkriegs- und Gruppe 47-Literatur verabschiedeten. Die Forderung nach einem neuen jüngeren Erzählen, das den Bedürfnissen der Leser entgegenkommt und keine Angst vor Unterhaltung und neuen Medien hat, war zugleich die Forderung nach einem marktgängigen Erzählen. Auflagenzahlen, Vorschüsse und andere Zeichen für Markterfolg spielten zunehmend keine beiläufige Rolle mehr, sondern wiesen die Relevanz der jungen deutschen Literatur gerade auch in der internationalen Kon-

⁹⁹ Z. B. S. Fischer: Fischer Taschenbücher. Belletristik. Mai 2004 bis Oktober 2004. O.O. u. o. J., S. 4 f. Vgl. dazu Jörg Döring: Hinterhaus, jetzt – Jugend, augenblicklich – Hurrikan, später. Zum Paratext der Bücher von Judith Hermann. In: Fräuleinwunder, literarisch. Hg. von Christiane Caemmerer u. a. Frankfurt/Main 2005, S. 13–35.

¹⁰⁰ Vgl. Judith Hermann: *Nichts als Gespenster*. Erzählungen. 2. Auflage. Frankfurt/Main 2003.

¹⁰¹ Vgl. dazu Gerhard Schulze: *Die Erlebnisgesellschaft*. Kulturosoziologie der Gegenwart. Mit einem aktuellen Vorwort des Autors. Um den Anhang gekürzte und mit einem neuen Vorwort versehene 2. Auflage. Frankfurt/Main 2005, S. 156, 366–368.

kurrenz aus.¹⁰² Genau in diesem Kontext entdeckten die Verlage das Debüt als wichtigen Teil des eigenen Images. Mit Michael Krüger, von 1995 bis 2013 Leiter des Hanser-Verlags, formuliert: „Irgendwann war klar, dass wir eine jüngere Autorengeneration brauchten, um den Verlag nicht ‚alt‘ aussehen zu lassen, edel und vornehm, aber eben alt [...]“.¹⁰³

Was für Suhrkamp angesichts der hektischen Betriebsamkeit von Vorteil war, nämlich Ruhe, Gediegenheit und das Vertrauen auf das historisch erarbeitete Renommee, das war aus dieser Perspektive ein Nachteil. Aus einer literarischen Perspektive zeigte sich die jugendliche Agilität des Suhrkamp Verlags einige Zeit später in einer erstaunlichen Ausweitung des Programms, das damit in Zonen des literarischen Felds vorstieß, die bislang weitgehend Tabu waren: 2009 eröffnete der Verlag eine eigene Krimi- und Thriller-Sparte. Laut Umfragen lasen nämlich 60 Prozent der Leser von Belletristik auch diese Genres. Offenbar wollte man dieses Kundenpotential ausschöpfen. Prompt titelte die *Welt*: „Suhrkamp bedient jetzt auch niedere Instinkte“.¹⁰⁴ *Die Presse* fragte sich: „Ist das Verlagswesen endgültig am Ende?“¹⁰⁵ Und aus der Verlagsbranche selbst wurde gefrotzelt, man habe gar nicht gewusst, „dass es Suhrkamp so schlecht geht“¹⁰⁶. Bei einem flüchtigen Blick jedenfalls übersah man schnell das kleine Verlagslabel auf den Krimis und Thrillern. Ob man es mit einem Buch von Suhrkamp, Goldmann oder Heyne zu tun hat, interessiert in diesem Bereich nicht. „Die Leser, die wir erreichen wollen, orientieren sich nicht am Verlag“, hieß es von Seiten des verantwortlichen Lektorats. „Denen ist es gleich, ob Suhrkamp Krimis macht. Sie orientieren sich eher an Autoren und an den optischen Signalen, die unsere Um-

102 Vgl. exemplarisch die Zahlenbegeisterung bei Volker Hage: Die Enkel kommen. Aufbruchstimmung bei deutschen Schriftstellern und ihren Verlegern: Der Nobelpreis für Günter Grass weckt hohe Erwartungen – auch bei jenen Autoren, die dem Weltberühmten nachfolgen. Und wirklich: Es gibt eine neue Generation, die lustvoll erzählt. In: *Der Spiegel*, Nr. 41, 10. Oktober 1999, S. 244–254.

103 Aus einer E-Mail an Matteo Galli vom 15. Juli 2015 zitiert nach: Matteo Galli: Debüts. In: *Wendejahr 1995. Transformationen der deutschsprachigen Literatur*. Hg. von Heribert Tommek, Matteo Galli und Achim Geisenhanslüke. Berlin, Boston 2015, S. 112–120, hier S. 118.

104 wer.: Suhrkamp bedient jetzt auch niedere Instinkte. In: *Die Welt*, 30. Juni 2009. https://www.welt.de/welt_print/article4026866/Suhrkamp-bedient-jetzt-auch-niedere-Instinkte.html (17. Mai 2022).

105 Florian Asamer, Rainer Nowak: Beckett, Bernhard, Balzac? Krimi! Der Suhrkamp Verlag veröffentlicht erstmals auch Kriminalromane. Der renommierte Name weckt hohe Erwartungen. Werden diese erfüllt? Noch nicht so ganz. In: *Die Presse*, 24. Mai 2009. <https://www.diepresse.com/481609/beckett-bernhard-balzac-krimi> (18. Mai 2022).

106 Tobias Gohlis: Unternehmen Mimikry. Der Suhrkamp Verlag schleicht sich auf den Krimimarkt. In: *Die Zeit*, Nr. 4, 15. Januar 2009. <https://www.zeit.de/2009/04/KA-Mittelstueck/komplettan-sicht> (17. Mai 2022).

schläge aussenden“.¹⁰⁷ Suhrkamp war damit im Bereich jener Genreliteratur angekommen, die Kehlmanns *Vermessung der Welt* im *Battle of the Bestseller* des Jahres 2006 am meisten Konkurrenz machte.¹⁰⁸

4 Ein „Star-Verleger“

Unselts Tod am 26. Oktober 2002 hinterließ eine gewaltige Lücke, die allerdings umgehend geschlossen wurde – nur eben nicht bei Suhrkamp. Kehlmann, „Deutschlands literarischer Superstar“, wurde nämlich nach seinem Wechsel zu Rowohlt passenderweise vom „jüngste[n] deutschen Star-Verleger“¹⁰⁹ betreut: von Alexander Fest, der sich mit dem nach ihm selbst benannten kleinen Verlag im Haus Holtzbrinck einen glänzenden Namen gemacht hatte. Mit Fests Eintritt im Jahr 2002 bei Rowohlt wechselten die Protagonisten der Krisengeschichten, die man sich im Literaturbetrieb erzählte. Er übernahm einen Verlag mit positiver Bilanz¹¹⁰ und führte das Unternehmen von Erfolg zu Erfolg. Für die professionellen Beobachter war Fest eine geradezu messianische Erscheinung: die verheißungsvolle Antwort des literarischen Geschicks auf die Krisen des Buchmarkts und des Verlagswesens. Wäre er Mitglied einer *Boygroupp* gewesen, dann hätte das Feuilleton den Verleger-Star mit Teddybären und Liebesbriefen überhäuft. Fest repräsentierte nicht nur wie Unseltd das Prinzip der aufopferungsvollen Autorenpflege und begleitete – wie kolportiert wurde – seine Dichter und Denker auf Spaziergängen, Wanderungen oder sogar in die Dampfbäder von Budapest.¹¹¹ Er strahlte vor allem auch etwas aus, nach dem sich der hektische Literaturbetrieb offenbar sehnte: Ruhe. Mehr noch: Fest gelang es, auf gediegene Weise altmodisch und zugleich jung zu sein:

Verleger in Zeiten des Turbokapitalismus stellt man sich gerne als gehetzt blickende, ungesund aussehende Menschen mittleren Alters vor. Leute, die mit aller Macht, viel Geld und fiesen Mitteln bei den Agenten und auf den Buchmessen versuchen, zum Nachteil des Marktgegners potenzielle Bestseller zu erlegen und anschließend aus der Beute möglichst profitträchtige Verlagsprogramme zusammenzukochen. Ein Klischee. Und es gibt ein

¹⁰⁷ Gohlis: Unternehmen Mimikry.

¹⁰⁸ Vgl. Wilking: Markante Entwicklungen im Publikumsmarkt, S. 185.

¹⁰⁹ wagner: Der Frankfurter Hofstaat. *Alexander Fest* Verleger, Rowohlt Verlag. In: Welt am Sonntag, Nr. 42, 16. Oktober 2005, S. 82.

¹¹⁰ Vgl. Volker Hage: „Fest sei, was Fest sein soll“. Alexander Fest über seinen Wechsel zum Rowohlt-Verlag und seine Begeisterung für den Autor Jonathan Franzen. In: Der Spiegel, Nr. 28, 8. Juli 2002, S. 150–152, S. 150.

¹¹¹ wagner: Der Frankfurter Hofstaat, S. 82.

fleischgewordenes Gegenbild zu ihm. Er ist (immer noch) jung, er ist wohlerzogen, er ist elegant, ruhig, von manchmal stoisch wirkender Ausgeglichenheit. Und er verfolgt ein geradezu altmodisches Ideal. Er heißt Alexander Fest und wird neuer Verleger von Rowohlt.¹¹²

Alexander Fest legte zweifellos einen glänzenden Auftritt als Verleger hin. Es geht hier aber nicht um eine reale Person, sondern um eine auch aufgrund ihres sozialen Kapitals geeignete Projektionsfläche für ein kulturelles Bedürfnis und die Gründe dafür. Man muss bei der journalistischen Beobachtung des Verlagswesens, der Akzentuierung der ökonomischen Perspektive und der Kritik am Beschleunigungs- und Profitstreben des Betriebs immer einkalkulieren, dass sich das Feuilleton selbst in einer tiefen Krisenphase befand. Es nahm in diesem Moment am Literaturbetrieb das wahr, was ihm angesichts der eigenen Situation nahelag: einen bedrohlichen Strukturwandel. 2003 fand unter der Leitung von Thomas Steinfeld die große Tagung *Was vom Tage bleibt* statt, auf der die „Krise des Feuilletons“ debattiert wurde. Das Kulturressort – so Thomas Steinfelds grundlegende Diagnose – hatte seit den 1980er Jahren bis zum Zusammenbruch der New Economy um 2000 von der Kulturalisierung des Blicks auf Politik und Wirtschaft profitiert, einen einmaligen Boom erlebt und sich durch die Allzuständigkeit vielleicht einfach auch überdehnt.¹¹³ Diese Ausnahmephase war offenkundig vorbei. Das Feuilleton litt unter Personalabbau und der radikalen Reduktion des Seitenumfangs. Der Einbruch des Anzeigenmarkts, der für die Zeitungen insgesamt heftige Folgen hatte, wirkte hier besonders verheerend. Durch das Internet erholte sich diese Finanzierungsgrundlage nie wieder auf dem Niveau, das einmal erreicht worden war. Kulturstaatsministerin Christiane Weiss stellte in ihrem Grußwort zur Krisen-Tagung fest: „Der Befund fällt eindeutig aus: Dem deutschen Feuilleton geht es nicht gut.“¹¹⁴

Faszinationsgeschichtlich bot Fest – von der *taz* und dem *Spiegel* bis zur *Welt am Sonntag* – eine Antwort auf die Frage, wie sich das literarische Feld „in Zeiten des Turbokapitalismus“ verhalten sollte. Mit ihm war nun etwas ganz Unwahrscheinliches geschehen: An der Spitze eines „Konzernverlags“ stand auf einmal das Ideal des *Gentleman Publishers*. Für einen gewissen literaturhistorischen Moment schien es möglich, ausgerechnet in „Zeiten des Turbokapitalismus“ die konkurrierenden Interessen von Literatur und Wirtschaft noch einmal zu versöhnen.

112 Elmar Krekeler: Alexander Fest verlegt sich auf Größeres. In: *Die Welt*, Nr. 27, 1. Februar 2002, S. 9.

113 Thomas Steinfeld (Hg.): *Was vom Tage bleibt. Das Feuilleton und die Zukunft der kritischen Öffentlichkeit in Deutschland*. Frankfurt/Main 2004, S. 21.

114 Steinfeld (Hg.): *Was vom Tage bleibt*, S. 11.

Und dies bedeutete nicht zuletzt, dass das Verhältnis von unsichtbarer und sichtbarer Arbeit neu kalibriert wurde.

Wie Unseld stand auch Fest mehr als andere Verleger im Rampenlicht, stets aber machte er auf unterschiedlichste Vertreter des Feuilletons den Eindruck, dass dies nur dazu diene, seine Autoren und Autorinnen bzw. deren Werke ins rechte Licht zu rücken. Wie generell im Literaturbetrieb um 2000 spielten Zahlen bei der Charakterisierung des Star-Verlegers eine wichtige Rolle – am Ende des ersten Jahres bei Rowohlt „hörte man seltsame Töne“ vom krisengebeutelten Verlag: Es sei ein „ausgezeichnetes Jahr“ gewesen, wurde Fest zitiert, und belegt wurde dies mit Zahlen: Jonathan Franzens *Korrekturen* in 243.000 Exemplare gedruckt, Stefan Kleins *Glücksformel* in 120.000 Bände verkauft, und bei Jana Hensels *Zonenkinder* war die 100.000-Exemplare-Marke fest im Blick.¹¹⁵ Wurde aber bei Fest über solche Verkaufserfolge gesprochen, dann belegte dies nicht seinen Geschäftssinn, sondern das Gespür und die Leidenschaft für literarische Qualität. Sehr gern erzählte man im Feuilleton die Anekdote weiter, wie Fest Jonathan Franzen eigentlich zum Alexander Fest Verlag, dann aber eben zu Rowohlt geholt hatte. Dabei ging es viel um Rechte, Agenten und wirtschaftlichen Erfolg, im Zentrum stand jedoch das Interesse an einem intellektuellen Ereignis, und die Bereitschaft zum wirtschaftlichen Risiko, wenn große Kunst im Spiel ist. Beinahe naturgemäß fand das erste Treffen der beiden Männer nicht in einem Büro, sondern im Garten des Museum of Modern Art statt:

Ich habe Franzen schon 1997 gelesen und die Rechte erworben, also lange vor seinem Triumph auf der US-Bestsellerliste. Eigentlich wollte ich ein früheres Buch von ihm haben, *The Twenty-Seventh City*, das intellektuell ein großer, wirtschaftlich aber nur ein mittlerer Erfolg gewesen war. Da empfahl mir sein Agent ‚The Corrections‘ und gab mir ein Exposé von 5 Seiten sowie 140 Seiten Prosa, großartige Prosa. [...] [O]bwohl es ein Problem gab: Was er auf den 140 Seiten erzählte, wurde vom Exposé nur mit ungefähr acht Zeilen abgedeckt. Ich musste also annehmen, das fertige Buch werde mindestens 4000 Seiten lang, und das hat mir einiges Kopfzerbrechen bereitet. Trotzdem habe ich schließlich gesagt: Ich mach’s. Als ich den Autor dann 1998 in New York zum ersten Mal traf, verabredeten wir uns im Garten des Museum of Modern Art, und dort sah ich ihn, vor einer Statue von Maillol stehend, die eine riesenhafte Frau darstellt, die ins Wasser des Museumsteichs fällt. Aha, dachte ich, gutes Omen: Hinter diesem Schriftsteller fallen die Frauen um. Wenn dieses Buch kein Erfolg wird ...¹¹⁶

Franzen gelang das Kunststück, Bestseller zu verfassen, ohne Bestsellerautor zu sein. Auch Fests deutschsprachiger ‚Star-Autor‘ Daniel Kehlmann war mit der *Vermessung der Welt* ein Verkaufsgarant geworden, der die Mehrfachverwertungs-

¹¹⁵ unterm strich. In: Die Tageszeitung, 3. Dezember 2002, S. 16.

¹¹⁶ Hage: „Fest sei, was Fest sein soll“, S. 151 f.

maschine des Buchbetriebs nicht zuletzt durch Verfilmungen perfekt bediente. Eigentlich wäre der Überraschungserfolg des Romans über die beiden Sonderlinge Gauß und Humboldt ein gutes Beispiel für einen hoch- und eben auch übertourig laufenden Literaturbetrieb, der seine Aufmerksamkeit auf extreme Weise vergibt: einige bekommen sehr viel, die meisten so gut wie nichts – Dirk Knipphals hat in seiner eingangs zitierten Sportreportage über das Wettrennen um die literarische *Pole Position* diese Perspektive eingenommen. Langfristig gelang es Kehlmann jedoch wie Franzen, erfolgreich Distanz zu jenen Zonen des literarischen Feldes zu bewahren, die zu offenkundig auf Verkauf spekulierten.¹¹⁷ Genauso war Fest ein Bestsellerverleger, ohne dass diese geschäftliche Seite wie bei seinen Vorgängern sein Image als Verleger geprägt hätte. Wenn er ein Buch verkaufte und darüber im Feuilleton berichtet wurde, galt das nicht als Erfolg des Verlags und seiner Marketingabteilung, sondern als Beweis für die Leistung des Autors, der ein Verleger wie Fest lediglich zur Sichtbarkeit verholfen hatte. Er hielt das unbezahlbare Mehrwertversprechen der Literatur. Das Verhältnis zwischen der sichtbaren und der unsichtbaren Arbeit des Verlags hatte sich verändert, war aber zumindest soweit wieder in Ordnung gebracht worden, dass man an den lebenswichtigen Illusionen der literarischen Ökonomie festhalten konnte.

Literaturverzeichnis

- Amazon: Bestseller von 2006. <https://www.amazon.de/gp/bestsellers/2006/books> (9. Mai 2022).
- Amlinger, Carolin: Schreiben. Eine Soziologie literarischer Arbeit. Berlin 2021.
- Anonym: Westliche Werte. Mit einer Protestaktion wehren sich 150 Schriftsteller und die Rowohlt-Lektoren gegen Michael Naumann, der das traditionsreiche Verlagshaus von Juni an leiten soll. In: Der Spiegel, Nr. 3, 14. Januar 1985, S. 146–149. <https://www.spiegel.de/kultur/westliche-werte-a-d1e357a3-0002-0001-0000-000013511768> (8. März 2022).
- Archer, Jodie, Jockers, Matthew L.: Der Bestsellercode. Was uns ein bahnbrechender Algorithmus über Bücher, Storys und das Lesen verrät. Kulmbach 2017.
- Asamer, Florian, Nowak, Rainer: Beckett, Bernhard, Balzac? Krimi! Der Suhrkamp Verlag veröffentlicht erstmals auch Kriminalromane. Der renommierte Name weckt hohe Erwartungen. Werden diese erfüllt? Noch nicht so ganz. In: Die Presse, 24. Mai 2009. <https://www.diepresse.com/481609/beckett-bernhard-balzac-krimi> (18. Mai 2022).

¹¹⁷ Vgl. zu „Kehlmanns Distinktionsanspruch“ Wilhelm Haefs: „Deutschlands literarischer Superstar“? Daniel Kehlmann und sein Erfolgsroman Die Vermessung der Welt im literarischen Feld. In: Mediale Erregungen? Autonomie und Aufmerksamkeit im Literatur- und Kulturbetrieb der Gegenwart. Hg. von Markus Joch, York-Gothart Mix, Norbert Christian Wolf gemeinsam mit Nina Birkner. Tübingen 2009, S. 233–251, S. 244 f.

- Bach, Philipp u. a.: Daniel Kehlmann. Autor*innenlexikon. Universität Duisburg-Essen. https://www.uni-due.de/literarikon/kehlmann_presse (10. Mai 2022).
- Baron, Ulrich: Rowohlt's Fehler. In: *Die Welt*, Nr. 81, 5. April 2000, S. 33.
- Bartels, Gerrit: Im Unerbittlichkeitsstil. Endlich offiziell, aber noch mit Klärungsbedarf. Martin Walser verlässt den Suhrkamp-Verlag und wechselt zu Rowohlt. In: *Die Tageszeitung*, 1. März 2004, S. 16.
- Beckmann, Gerhard: Wachsende Probleme mit den Köpfen. Die gute Literatur in der Krise: Talfahrt bei den Buchverlagen der Holtzbrinckgruppe. In: *Die Welt*, Jg. 50, Nr. 48, 26. Februar 2000, S. 34.
- Beckmann, Gerhard: „Die wirklich einschneidenden Veränderungen stehen dem Buchmarkt erst noch bevor“. Die radikale Umstrukturierung der Droemer-/Fischer-/Rowohlt-Verlage beunruhigt die Branche und provoziert Spekulationen. Anlass für ein Grundsatz-Interview mit Dr. Rüdiger Salat, Geschäftsführer in der Holtzbrinck-Holding. In: *Buchmarkt*, Juli 2000, S. 66–75, S. 71.
- Bernhard, Thomas, Unseld, Siegfried: Der Briefwechsel. Hg. von Raimund Fellingner, Martin Huber, Julia Ketterer. Frankfurt/Main 2009.
- Boldt, Klaus: Der Mann hinter der Zeit. Er macht Milliarden, doch keiner kennt ihn. Dieter von Holtzbrinck gehört zu den unbekanntesten Gestalten des internationalen Mediengeschäfts. Dabei hat der schwäbische Edelmann viel zu sagen. In: *Manager-Magazin*, April 1999, S. 92–107.
- Böttiger, Helmut: Feuerwerke trotz Horrorszenario. Schecks auf die Zukunft: *Rowohlt*-Geschäftsführer Peter Wilfert zieht eine Zwischenbilanz und versprüht Optimismus. In: *Frankfurter Rundschau*, 6. Mai 2000, S. 22.
- Böttiger, Helmut: „Seldisch“ ist kein Adjektiv. Unbeirrbar Kontinuität im hippeligen Frankfurt: Siegfried Unseld feiert, und der Suhrkamp Verlag wird 50. In: *Frankfurter Rundschau*, 1. Juli 2000, S. 21.
- Büscher, Wolfgang: Tod eines Buchmachers. Kein Fall für Soziologen und Psychologen: In Hamburg wurde der *Rowohlt*-Pressechef Frank Scheffter beigeetzt. In: *Die Welt* Nr. 67, 20. März 2000, S. 31.
- Carl Hanser Verlag: Frühjahr 1996, O.O. o. J.
- Carl Hanser Verlag: Frühjahr 1997, O.O. o. J.
- Deutsches Literaturarchiv Marbach: Ergebnisprotokoll der Vertreter-Zwischensitzung am 22. Juni 2002 (SUA: Suhrkamp/03 Lektorate/Internationales/Allgemeines; Protokolle der Vertretersitzungen 1999–2004. Mappe 1, SU.2010.0002).
- Deutsches Literaturarchiv Marbach: Strategie-Sitzung mit Lektorat und Geschäftsführung am 23. November 2004 (SUA: Suhrkamp/03 Lektorate/suhrkamp taschenbuch; Marketing und Strategie, SU 2010.0002).
- Döring, Christian (Hg.): Deutschsprachige Gegenwartsliteratur. Wider ihre Verächter. Frankfurt/Main 1995.
- Döring, Jörg: Hinterhaus, jetzt – Jugend, augenblicklich – Hurrikan, später. Zum Paratext der Bücher von Judith Hermann. In: *Fräuleinwunder*, literarisch. Hg. von Christiane Caemmerer u.a. Frankfurt/Main 2005, S. 13–35.
- Fellinger, Raimund, Reiner, Matthias (Hg.): Siegfried Unseld. Sein Leben in Bildern und Texten. Berlin 2014.
- Fetzer, Günther: Droemer Knauer. Die Verlagsgeschichte. 1846–2017. München 2017.
- Fleck, Dirk C.: „Der große DDR-Roman wird kommen, das braucht Zeit“. Jürgen Nikolaus Hansen und die Freude darüber, was zwischen zwei Buchdeckeln alles möglich ist. Ein Porträt. In: *Die Welt*, 21. November 1997, S. 41.

- Galli, Matteo: Debüts. In: Wendejahr 1995. Transformationen der deutschsprachigen Literatur. Hg. von Heribert Tommek, Matteo Galli und Achim Geisenhanslüke. Berlin, Boston 2015, S. 112–120.
- Geißler, Cornelia: Junges Image für *Rowohlt*. In: Berliner Zeitung, Nr. 82, 6. April 2000, S. 13.
- Gespräch mit Rowohlt-Verlagsleiter Michael Naumann zur aktuellen Situation. Opfer der jüngsten Konjunkturkrise sind hierzulande vor allem die kleinen Verlage. In: Handelsblatt, Nr. 189, 30. September 1992, S. 24.
- Gohlis, Tobias: Unternehmen Mimikry. Der Suhrkamp Verlag schleicht sich auf den Krimimarkt. In: Die Zeit, Nr. 4, 15. Januar 2009. <https://www.zeit.de/2009/04/KA-Mittelstueck/komplettansicht> (17. Mai 2022).
- Greiner, Ulrich: Die Buchmacher. Von der Mühe, mit Literatur Geld zu verdienen. In: Die Zeit, Nr. 13, 23. März 2000. https://www.zeit.de/2000/13/200013.buch_xml/komplettansicht (9. März 2022).
- Gretzschel, Matthias: Der *Rowohlt* Verlag soll mit deutlich weniger Personal deutlich mehr Profit machen. Es zählt nur noch, was Erfolg verspricht. In: Hamburger Abendblatt, Nr. 77, 31. März 2000, S. 9.
- Güntner, Joachim: Rowohlts Auszehrung. Der Autoren-Exodus hält an. In: Neue Zürcher Zeitung, 27. Juli 2000, S. 56.
- Güntner, Joachim: Wer spricht vom Lesen, Akquirieren ist alles. Umbrüche im Verlagssektor – notiert im Gespräch mit zwei Generationen. In: Neue Zürcher Zeitung, Nr. 21, 27. Januar 2003, S. 23.
- Haefs, Wilhelm: „Deutschlands literarischer Superstar“? Daniel Kehlmann und sein Erfolgsroman Die Vermessung der Welt im literarischen Feld. In: Mediale Erregungen? Autonomie und Aufmerksamkeit im Literatur- und Kulturbetrieb der Gegenwart. Hg. von Markus Joch, York-Gothart Mix, Norbert Christian Wolf gemeinsam mit Nina Birkner. Tübingen 2009, S. 233–251.
- Hage, Volker: Die Enkel kommen. Aufbruchstimmung bei deutschen Schriftstellern und ihren Verlegern: Der Nobelpreis für Günter Grass weckt hohe Erwartungen – auch bei jenen Autoren, die dem Weltberühmten nachfolgen. Und wirklich: Es gibt eine neue Generation, die lustvoll erzählt. In: Der Spiegel, Nr. 41, 10. Oktober 1999, S. 244–254.
- Hage, Volker: „Fest sei, was Fest sein soll“. Alexander Fest über seinen Wechsel zum Rowohlt-Verlag und seine Begeisterung für den Autor Jonathan Franzen. In: Der Spiegel, Nr. 28, 8. Juli 2002, S. 150–152.
- Halter, Martin: Und täglich grüßt der Tanklastzug. Entropie, irgendwie: Daniel Kehlmanns Roman „Mahlers Zeit“. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 19. November 1999. <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/buecher/rezensionen/belletristik/rezension-belletristik-und-taeglich-gruesst-der-tanklastzug-1259373.html> (10. Mai 2022).
- Hartwig, Ina: Das große Abwerben. Kertész, Rowohlt, Suhrkamp. In: Frankfurter Rundschau, 23. Februar 2005, S. 16.
- Heitmeyer, Wilhelm (Hg): Deutsche Zustände. Folge 4. Frankfurt/Main 2006.
- Heitmeyer, Wilhelm, Hüpping, Sandra: Auf dem Weg in eine inhumane Gesellschaft. Die Abstiegsangst hat die Mittelschicht gepackt – mit gefährlichen Folgen für das soziale Klima. In: Süddeutsche Zeitung, Nr. 243, 21. Oktober 2006, S. 13.
- Hermann, Judith: Nichts als Gespenster. Erzählungen. 2. Auflage. Frankfurt/Main 2003.
- Holzer, Kerstin: Des Zaubelerhlers Meisterprüfung. Ziemlich clever und unverschämt erfolgreich: Daniel Kehlmann ist Deutschlands literarischer Superstar. In: Focus, Nr. 10, 6. März 2006, S. 72–74.
- Janzen, Marike: Buying Autonomy and Citizenship: The *Mischkalkulation* in Germany's Literary Industry. In: Die große Mischkalkulation. Institutions, Social Import, and Market Forces in the

- German Literary Field. Hg. von William Collins Donahue, Martin Kagel. Paderborn 2021, S. 33–37.
- Kehlmann, Daniel: Entwürdigendes Spektakel. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 21. September 2008. <http://lesesaal.faz.net/deutscherbuchpreis/article.php?txid=kehl> (22. Juli 2010); archiviert unter <https://web.archive.org/web/20080923061529/http://lesesaal.faz.net/deutscherbuchpreis/article.php?txid=kehl> (1. Dezember 2021).
- Kiepenheuer & Witsch: Neue Bücher Frühjahr 1990. O.O. u. o. J.
- Kiepenheuer & Witsch: Neue Bücher Frühjahr 1991. O.O. u. o. J.
- Knipphals, Dirk: Die Vermessung des Bestsellers. Zunächst einige sportive Eindrücke davon, wie Daniel Kehlmanns Roman „Die Vermessung der Welt“ zum Buch des Jahres 2006 wurde. Sodann Anmerkungen zur Frage, warum dieser Erfolg keinerlei Auswirkungen auf die literarischen Debatten hat. In: Die Tageszeitung, 30. Dezember 2006, S. 17.
- Köhler, Andrea, Moritz, Rainer (Hg.): Maulhelden und Königskinder. Zur Debatte über die deutschsprachige Gegenwartsliteratur. Leipzig 1998.
- Krekeler, Elmar: Alexander Fest verlegt sich auf Größeres. In: Die Welt, Nr. 27, 1. Februar 2002, S. 9.
- Martus, Steffen: Die „Ausweitung der Markenzone“ auf dem Buchmarkt: die Debatte um Günter Grass’ „Ein weites Feld“ als Symptom. In: Im Zentrum: Das Buch. Forschungen, Projekte, Reflexionen am Zentrum für Buchwissenschaft. Eine Bilanz der ersten Jahre. Für Christine Haug. Hg. von Johannes Frimmel, Waldemar Fromm, Helen Müller, Marcel Schellong. Wiesbaden 2022, S. 203–213.
- Medicus, Thomas: Und dann und wann doch ein Kapitän ... Rücktritt II: Rowohlt-Verlagsleiter Nikolaus Hansen ist zwar schon letzten Herbst entmachtet worden, aber erst jetzt mußte er endgültig die Segel streichen. In: Frankfurter Rundschau, 1. Juli 2000, S. 23.
- Meister, Martin: Straffer Bauch und glatter Po. Paradigmenwechsel des Verlegens. Eine Diskussion über die Zukunft von Literaturverlagen. In: Frankfurter Rundschau, 9. März 2000, S. 9.
- Michaelis, Rolf: Rowohlt ade? Krach bei Holtzbrinck. Abschied vom traditionellen Verleger. Manager übernehmen die Macht. In: Die Zeit, Nr. 2, 4. Januar 1985, S. 29.
- Michalzik, Peter: Rororot. Wie der Rowohlt-Verlag nach schwarzen Zahlen strebt. In: Süddeutsche Zeitung, Nr. 66, 20. März 2000, S. 15.
- N. N.: Auch Suhrkamp-Bücher müssen längst ihre Leser suchen. Literaturmarkt im Umbruch (3): Was Suhrkamp tun will, um seine Eigenständigkeit zu bewahren. In: Basler Zeitung, 24. Juni 2000.
- N. N.: „Wir lieben unverkäufliche Bücher – im Sinne von *McKinsey*“. Literaturmarkt im Umbruch (4): Der Berliner Verleger Klaus Wagenbach im Gespräch. In: Basler Zeitung, 24. Juni 2000.
- Nachtwey, Oliver: Abstiegsgesellschaft. Über das Aufbegehren in der regressiven Moderne. 2. Auflage. Berlin 2016.
- Negt, Oskar (Hg.): Der Fall Fonty. „Ein weites Feld“ von Günter Grass im Spiegel der Kritik. Redaktion: Daniela Hermes. Göttingen 1996.
- Nentwich, Andreas: Klein und Groß. Publikumsverlage sparen, produzieren weniger und entlassen Personal. Das ist die Stunde der Literaturagenten. In: Die Zeit, Nr. 26, 21. Juni 2000. https://www.zeit.de/2000/26/200026.l-buecher_xml/komplettansicht (9. März 2022).
- Otzelberger, Manfred: Teufel und Hebamme. Wie Medienentzauberer Harald Wieser mit Mediendiabolo *Harald Juhnke* zusammenfand. Wie der Biograph Therapeut wurde – und lebensgroße Juhnkes finden in Buchläden. In: Die Tageszeitung, 28. März 1998, S. 22.
- Parnell, Claire, Dane, Alexandra, Weber, Millicent: Author Care and the Invisibility of Affective Labour: Publicists’ Role in Book Publishing. In: Publishing Research Quarterly 36 (2020), S. 648–659.

- Preußner, Heinz-Peter: Zur Typologie der Zivilisationskritik. Was aus Daniel Kehlmanns Roman *Die Vermessung der Welt* einen Bestseller werden ließ. In: Gedächtnis und Identität. Die deutsche Literatur nach der Vereinigung. Hg. Von Fabrizio Cambi. Würzburg 2008, S. 111–124.
- Reckwitz, Andreas: Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne. 4. Auflage. Berlin 2017.
- Rowohlt: Die neuen Bücher von Rowohlt. 4. Quartal '97. 1. Quartal '98. O.O. u. o. J.
- S. Fischer Verlage: 1978 – 1988. 10 Jahre Collection S. Fischer. Literatur von morgen für Leser von heute. Hg. von der Presse- und Informationsabteilung der Fischer Verlage. O.O. u. o. J.
- S. Fischer: Fischer Taschenbücher. Belletristik. Mai 2004 bis Oktober 2004. O.O. u. o. J.
- S. Fischer: Herbst 1999. O.O. o. J.
- S. Fischer: Frühjahr 2000. O.O. o. J.
- Schiffrin, André: Verlage ohne Verleger. Über die Zukunft der Bücher. Berlin 2000.
- Schmitter, Elke: Das Riesenspielzeug. Seine Ausgangslage war und ist nahezu unvergleichlich, weil sich die größten Namen der deutschen Geistes- und Literaturgeschichte noch immer mit seinem Namen verbinden. Nun entlässt S. Fischer fünfundvierzig Mitarbeiter. Beinahe jeder Vierte muss gehen, und der Verlag macht irgendwie weiter. In: Die Tageszeitung, 31. Mai 2000, S. 15.
- Schmitz, Rainer: Nivellierung nach unten. Weniger Mitarbeiter, weniger Bücher, mehr Umsatz – Holtzbrinck beginnt mit der Sanierung seiner Verlage. In: Focus, Nr. 14, 3. April 2000, S. 144–146.
- Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Mit einem aktuellen Vorwort des Autors. Um den Anhang gekürzte und mit einem neuen Vorwort versehene 2. Auflage. Frankfurt/Main 2005., S. 156, 366–368.
- Schwarz, Patrik: Noch ein Mann wie Schröder. Michael Naumann, Verleger und Journalist, gilt als Macher mit einem Faible fürs Innovative. In einem SPD-Kabinett soll er Staatsminister für Kultur werden. In: Die Tageszeitung, 20. Juli 1998, S. 4.
- Sp., U.: Seelenverkäufer. Ein „Manifest“ von S. Fischer. In: Frankfurter Rundschau, 30. Mai 2000, S. 21.
- Steinfeld, Thomas (Hg.): Was vom Tage bleibt. Das Feuilleton und die Zukunft der kritischen Öffentlichkeit in Deutschland. Frankfurt/Main 2004, S. 21.
- Suhrkamp: Neue Autoren mit ersten Büchern im Suhrkamp Verlag. Frankfurt/Main 1979.
- Suhrkamp: Programm-Vorschau 1991/1. Frankfurt/Main 1990.
- Suhrkamp: Programm-Vorschau 1994/1. Frankfurt/Main 1993.
- Suhrkamp: Programm-Vorschau 1. Halbjahr 1995. Frankfurt/Main 1994.
- Suhrkamp: Suhrkamp im zweiten Halbjahr 1999. Frankfurt/Main 1999.
- Traub, Rainer: Die Luftnummern der Lizenzstrategen. Der Lizenz-Poker um Bestseller und die Krise des Sachbuches. In: Der Spiegel, Nr. 10, 6. März 2000, S. 244.
- Unsel, Siegfried: Literatur im Abseits? Polemische Bemerkungen eines Verlegers. In: Maulhelden und Königskinder. Zur Debatte über die deutschsprachige Gegenwartsliteratur. Hg. Von Andrea Köhler, Rainer Moritz. Leipzig 1998, S. 105–109.
- Unterm strich. In: Die Tageszeitung, 3. Dezember 2002, S. 16.
- Wagner: Der Frankfurter Hofstaat. *Alexander Fest* Verleger, Rowohlt Verlag. In: Welt am Sonntag, Nr. 42, 16. Oktober 2005, S. 82.
- Wegmann, Thomas: Einleitung. In: Markt literarisch. Hg. von Thomas Wegmann. Bern u. a. 2005, S. 7–19.
- Weidemann, Volker: Reinbeker Rotationen. Die Krise des Rowohlt Verlags spitzt sich zu. Péter Nádas und Imre Kertész verlassen das Hamburger Verlagshaus, Elfriede Jelineks neues Buch, „Der

- Abschied“, erscheint im Berlin Verlag. Während *Rowohlt-Chef* Wilfert wieder mehr reden möchte, warten die Literaturagenturen auf neue Abgänge. In: Die Tageszeitung, 27. Juli 2000, S. 14.
- Weninger, Robert: Streitbare Literaten. Kontroversen und Ekklats in der deutschen Literatur von Adorno bis Walser. München 2004, S. 208–229.
- Wer.: Suhrkamp bedient jetzt auch niedere Instinkte. In: Die Welt, 30. Juni 2009. https://www.welt.de/welt_print/article4026866/Suhrkamp-bedient-jetzt-auch-niedere-Instinkte.html (17. Mai 2022).
- Wikipedia: Suhrkamp Verlag. Eskalation zwischen den Gesellschaften. https://de.wikipedia.org/wiki/Suhrkamp_Verlag#Eskalation_zwischen_den_Gesellschaften (16. Mai 2022).
- Wilkling, Thomas: Markante Entwicklungen im Publikumsmarkt. In: Archiv für Geschichte des Buchwesens 73 (2018), S. 183–192, S. 190 f.
- Wittmann, Reinhard: Carl Hanser Verlag 1928–2003. Eine Verlagsgeschichte. München, Wien 2005.
- Wittstock, Uwe: Autoren in der Sackgasse. Warum die deutsche Literatur weitgehend langweilig geworden ist. In: Süddeutsche Zeitung, 26. Februar 1994.
- Wittstock, Uwe: Leselust. Wie unterhaltsam ist die neue deutsche Literatur? Ein Essay. München 1995, S. 167.
- WoS: „Wende in der Medienlandschaft“. Über 150 Autoren befürchten Bruch mit liberaler Rowohlt-Tradition. In: Frankfurter Rundschau, Nr. 7, 9. Januar 1985, S. 14.
- Zingg, Martin: Mister McKinsey hat halt ganz andere Lieblingsbücher. Literaturmarkt im Umbruch (1): Erst Rowohlt, dann Fischer, dann Droemer: Was die Holtzbrinck-Redimensionierung für den Leser und die Leser bedeutet. In: Basler Zeitung, 24. Juni 2000, S. 49.