

In prominenter Lage: die (Auto-)Biographie als Konsumgut

Löffler, Klara

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:
Verlag Barbara Budrich

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Löffler, K. (2010). In prominenter Lage: die (Auto-)Biographie als Konsumgut. *BIOS - Zeitschrift für Biographieforschung, Oral History und Lebensverlaufsanalysen*, 23(2), 298-316. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-354496>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-SA Lizenz (Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-SA Licence (Attribution-ShareAlike). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>

In prominenter Lage

Die (Auto-)Biographie als Konsumgut

Klara Löffler

1. Einleitung

Der Witz liegt in der Erfolgsgarantie. In Hardcover, einer Krimikomödie des Regisseurs Christian Zübert aus dem Jahr 2008, wird ein bislang erfolgloser Schriftsteller von einem Kleinganoven auf die Fährte des Schreibens mit Erfolgsgarantie, sprich seiner Biographie gesetzt. Er rechnet dem Ahnungslosen vor, was mit einer Biographie – in Hardcover versteht sich – zu verdienen ist. Was hier lustvoll überdreht vorgeführt wird, ist die Umkehrung im Spiel mit Klischees: Der Ganove ist es, der sich auskennt im Literaturbetrieb, und der Schriftsteller ist es, der scheitern muss.

Ein Erfolgsgarant aber ist eine (Auto-)Biographie in Buchform nicht unbedingt, obwohl sich hier die Einschätzung des Kleingangsters mit nicht wenigen Kulturjournalisten und Wissenschaftlern trifft. Stephan Porombka widerlegt diese anhand von Verkaufszahlen und führt derartige Fehleinschätzungen auf die Perspektive derer zurück, die den Buchmarkt professionell kommentieren, aber aufgrund der eigenen Interessenlagen dazu neigen, die kulturelle und marktwirtschaftliche Bedeutung des (Auto-)Biographischen zu überzeichnen. (Porombka 2009b, 445) Auch von der Rückkehr oder von der Konjunktur des (Auto-)Biographischen – regelmäßig in Feuilletons formulierte Befunde – kann kaum die Rede sein. (Auto-)Biographisches hat sich auf den Buchmärkten nicht erst des 20. Jahrhunderts etabliert (vgl. u.a. Holdenried 2000, 139-268). Nicht in Highlights, also von Hochzeiten oder Verkaufsrekorden, ist das Genre angemessen zu beschreiben, sondern eher als stetiges und sicheres Segment der, entsprechend einer Kategorisierung durch den Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Warengruppe Sachbuch; diese Warengruppe bewegt sich seit Jahren bei einem Umsatzanteil von circa neun Prozent am Gesamtumsatz des Buchmarkts. (Wirtschaftsdaten 2010).

Die Eindeutigkeit freilich, mit der der Börsenverein des Deutschen Buchhandels Warengruppen und Wirtschaftszahlen ausweist, relativiert sich angesichts der Vielzahl von Monitoring-Unternehmen.¹ Denn es sind jeweils sehr unterschiedliche Definitionen und Parameter, nach denen das Marktgeschehen um das Buch ermittelt wird. Vergleichbarkeit ist damit nicht immer gegeben, die Daten weichen erheblich voneinander ab.

¹ Wirtschaftszahlen: <http://www.boersenverein.de/de/158446/Wirtschaftszahlen/158286> (letzter Zugriff: 24.11.2010).

2. Umriss eines Forschungsfeldes: das Konsumgut Sachbuch

Nachfragen sind auch angebracht, wenn in bestimmten Diskursmilieus (Auto-)Biographien als „populär“ eingeordnet werden. Stephan Porombka beschreibt einen Zirkelschluss, der immer wieder in jenen wissenschaftlichen Disziplinen zu beobachten sei, die sich mit (Auto-)Biographien beschäftigen:

Weil die biographische Erzählung ohne die Anwendung der genannten Erzählstrategien gar nicht zu denken ist, steht sie unter Verdacht, ein so grundsätzlich populäres Format zu sein, dass sie sich – wohl oder übel – selbst in ihren wissenschaftlichsten Ausprägungen der Strategien des Populären bedienen muss. (Porombka 2009a, 123)

Dass sich die Perspektive auf Formate und Formen populärer Medien wie Sachbücher gewandelt hat, dies ist Forschungsarbeiten wie denjenigen von Hans-Otto Hügel zu verdanken. Mit seinen Thesen zur Zweideutigkeit der Ästhetik der Unterhaltung, in der Wissenserwerb und Zerstreuung keinen Gegensatz darstellen, gelang es ihm, ein differenzierteres Verständnis für populäre Buchkulturen zu etablieren (Hügel 2003, vgl. auch Frizzoni/Tomkowiak 2006). Weitere grundlegende Anstöße für eine kulturwissenschaftlich ausgerichtete Forschung zu populären Literaturen wurden im Forschungsprojekt „Das deutschsprachige Sachbuch. Geschichte, Theorie und Praxis“ entwickelt, das zwischen 2005 und 2008 an den Universitäten Hildesheim und an der Humboldt-Universität zu Berlin angesiedelt war.² Mit der Zeitschrift *Non Fiktion*, seit 2006 von David Oels, Stephan Porombka und Erhard Schütz herausgegeben, wurde ein Periodikum entwickelt, das die Arbeit des Forschungsprojekts auf interdisziplinärer Basis weiterführt.

Wenn bislang Forscher und Forscherinnen in der Frage nach der Popularität von (Auto-)Biographien und deren Wirkungen auf das Geschichtsbewusstsein im Schwerpunkt inhaltsanalytisch und intratextuell vorgehen, so sind für die Arbeiten aus dem Umfeld dieses Forschungsprojektes Akzentverschiebungen im Verhältnis der Erforschung von Text und Kontext kennzeichnend, die zur Einbeziehung aller Facetten der Buchproduktion führen. Stephan Porombka etwa diskutiert das Modell einer *critique génétique*, in der sich Autorinnen und Autoren wie Michel Foucault, Roland Barthes, Julia Kristeva zunächst mit den Praktiken des Edierens kritisch auseinandergesetzt hatten und dabei sukzessive Begriffe wie Werk und Autorschaft erweiterten. Eine *critique génétique* öffnet, so Porombka, „den Blick für all die Institutionen, die zum Betriebssystem der Literatur gehören (...) Verlage, Literaturhäuser, Literaturbüros, Literaturagenturen, Festivalprojekte, Buchhandlungen, literatur- und kulturwissenschaftliche Institute und Forschungsprojekte, Kulturredaktionen in Zeitungen, (...) Sie müssen vielmehr als Agenturen kollektiver Kreativität gelten, in denen gemeinsam mit dem Autor an dem gearbeitet wird, was man ein ‚Werk‘ nennen kann (...)“ (Porombka 2006, 74 f.). Dieses Betriebssystem ist – in Anlehnung an Pierre Bourdieu – nach den spezifischen Kräfteverhältnissen und deren Wandel zu befragen.

Diese Ansätze, den Literaturbetrieb als weitreichendes Netzwerk von Produktion und Produzenten zu erforschen, treffen sich mit den Fragen der Europäischen Ethno-

² Webseite des Forschungsprojektes „Das deutschsprachige Sachbuch. Geschichte, Theorie und Praxis“: <http://www.sachbuchforschung.de> (Zugriff: 10.10.2011).

logie nach der Aneignung kultureller Güter in einem „Netz der Nutzungen“ (Maase 2001a, 44). Im historisch-ethnographisch ausgerichteten Modell einer Populärliteraturforschung, wie es Kaspar Maase in der Tradition von Rudolf Schenda entwirft, ist die „Geschichte der Texte, Stoffe und Motive systematisch verknüpft mit der Geschichte des Umgangs und der Gebrauchsweisen“ (Maase 2001, 43).

Aus der Verschränkung dieser Fragen ergibt sich eine wesentliche Erweiterung der Perspektiven auf die Buchkultur: Mit ähnlicher Selbstverständlichkeit, wie dies bei anderen Medien der Fall ist, und jenseits aller Pathosformeln um das Buch (Schmölbers 2005) sind Bücher in ihrem Status als Waren einer bestimmten Produktkultur, aber auch als Vorreiter in der Entwicklung der Konsumgesellschaften in den Blick zu nehmen. Kaspar Maase weist sehr schlüssig für die Frühzeit der Massenkongsumgesellschaft um 1900 nach, dass es insbesondere Lesestoffe wie Zeitungen, Groschenhefte und Bücher waren, die eine wichtige Rolle in der „Einübung in die Konsumwelt“ (Maase 2010, 65) übernahmen.

Was Gudrun König in ihrer Studie *Konsumkultur. Inszenierte Warenwelt um 1900* als die historischen Grundlegungen gegenwärtiger Warenwelten beschreibt, hat also auch für das Buch zu gelten:

Innerhalb der Sparte der hergestellten und fabrizierten Dinge thematisiert der Begriff der Ware eine spezifische Seinsart, nämlich die einer direkten Beziehung zu Handel und Markt. Die Ware ist zugleich ein Exponat, wenn sie im Schaufenster oder auf Ausstellungen gezeigt wird, sie verwandelt sich im Gebrauch in den Alltagsgegenstand. Der Status der Dinge als Waren ist temporär und situativ variabel. (König 2009, 19)

Als wichtige Station dieses Prozesses, in dem Bücher, also auch (Auto-)Biographien produziert, als Ware vertrieben und schließlich zum Gebrauchsgegenstand werden (können), verstehe ich den Handel mit und das Handeln um das Buch im Sortimentsbuchhandel (vgl. Definitionen Schneider 2010 sowie Steffen 2003). Auf diese zentrale Schnittstelle werde ich mich im Folgenden konzentrieren. Hier wird eine Auswahl von Büchern getroffen und zu einem Sortiment formiert, das je nach Vertriebsform – über Internet, Kaufhaus, Buchgesellschaft, Handelskette oder Sortimentsbuchhandel – differiert und für die Käuferinnen und Käufer unterschiedlich sinnlich erfassbar ist. Dieses „Menuing“ ist in unseren sich ausdifferenzierenden Konsumkulturen von weitreichendem Einfluß: „The menu has a mediating function and works as a kind of prosthesis. It helps people make choices through prior categorizing, sorting and packaging.“ (Willim 2006, 125)

Je weiter sich die Konsumkulturen auffächern, desto intensiver sollten wir uns mit den Dynamiken und Mechanismen, den Phasen, den Räumen und der sozialen Organisation von Vorauswahl und Auswahl beschäftigen. Auch deshalb, weil es die Verdichtung von Konsummöglichkeiten und -situationen ist, die uns dazu zwingt, auszuwählen und diese Auswahl zu reflektieren. „Konsum“, so argumentiert Kaspar Maase mit Gerhard Schulze, „lehrt unterscheiden“ (Maase 2008, 12).

Es stellt sich damit die Frage nach dem Umgang mit diesem Genre angesichts eines permanent sich erweiternden Angebots und nach dem Auswählen von (Auto-)Biographien aus den jeweiligen Kosmologien von Buchhandlungen. Dieses ist ein Auswählen, das einerseits nicht ohne Marketingstrategien zu denken ist, andererseits

geht es keineswegs in diesen Strategien völlig auf, sondern ist nur im engen Geflecht komplexer Konsumsituationen zu verstehen.

Die angesichts der Verschiebungen in den Vertriebsformen des Buchmarktes häufig angestellten Überlegungen zur Zukunft von Buchhandlungen möchte ich aufgreifen und in gewisser Weise positiv wenden: Ich frage nicht, warum immer weniger Personen ihre Bücher über Buchhandlungen beziehen, sondern warum heute immer noch über Buchhandlungen gekauft wird. So ergaben im Jahr 2010 durchgeführte Umfragen zu Kaufgewohnheiten, dass immerhin 46 Prozent der Deutschen die Mehrzahl ihrer Bücher in Buchhandlungen erwerben. Und ein großer Teil der Kunden gibt an, zumeist vor Ort, im Buchladen, die Entscheidung für ein Buch zu treffen. (Wirtschaftsdaten 2010)

Diesen Momenten des Auswählens und der Aneignung, die und wie sie in der Figuration einer Buchhandlung stattfinden, nähere ich mich mit Hilfe von ethnographischen Momentaufnahmen, von Raumbesichtigungen, informellen Gesprächen mit Kundinnen und Kunden, Buchhändlerinnen und Buchhändlern, Skizzen zu beobachteten Szenen. Mein Beitrag ist also vor allem explorativ zu verstehen. Interesse und Fokus erklären sich aus bisherigen Forschungsfeldern. Als Biographieforscherin beschäftige ich mich mit der Bedeutung des (Auto-)Biographischen in den Alltagsereignissen, mit denen ich etwa in lebensgeschichtlichen Befragungsgesprächen ein wiederum (auto-)biographisches Narrativ produziere. In der Arbeit mit Ratgebern unterschiedlichster Formen und Inhalte erwies es sich als zunehmend wichtig, dieses zentrale Segment moderner Buchkultur nicht bloß über die jeweiligen Inhalte, sondern diese Medien als Teile der Sach- und Konsumkultur in den Blick zu nehmen. Die Frage nach (Auto-)Biographien und deren Status als Waren bündelt diese Forschungsinteressen.

Meine Aufmerksamkeit gilt dem Raum Buchhandlung, den Ordnungen, den Positionen, die (Auto-)Biographien hier eingeräumt werden, und den Interaktionen des Prüfens, des Beratens, des Kaufens. Bücher nehme ich hier vor allem anderen als Dinge, als Teile der materiellen Kultur in den Blick und in die Hand (vgl. Löffler 2008) – ähnlich wie wir beim Kauf in der Regel agieren: Wir sehen uns die Titel an, nehmen bei schon konkreterem Interesse das jeweilige Buch zur Hand, klappen es auf, drehen es um, legen es wieder zurück zu den anderen Büchern oder nehmen es mit zur Kasse.

3. (Auto-)Biographien: die Frage der Zuordnung

„Wie erklären sich große Bucherfolge?“ Auch Walter Benjamin hat sich das gefragt. Am Beispiel eines Schweizer Kräuterbuches kommt er zu dem Schluss: „Ein Schuß Deismus, ein Schuß Ionentheorie – solch ein echtes, rechtes Durcheinander ist die ganze Schrift, Kraut und Rüben ihre Kapitelchen.“ (Benjamin 2006, 173). Es ist eher milde Resignation als harsche Kritik, wenn er befindet: „... man wird sich damit abfinden müssen, dass das Volk solche Unordnung in seinen Büchern liebt.“ (Ebd.)

Im Vergleich dazu irritieren bisweilen Klassifizierungen von Wissenschaftlern und Wissenschaftlerinnen unserer Tage, die sich mit Gattungen wie Autobiographien und Biographien befassen. So manche Anstrengung aus dem Spektrum literaturwissenschaftlicher Forschung, begriffliche Ordnung herzustellen, wo sich im Detail Übergänge, Überschneidungen und Mischformen abzeichnen (Mittermayer 2009),

mündet in eine Praxis von Gegenbegriff und Elitenmodell. Die Diskussion der Merkmale von Autobiographie und Biographie etwa von Michaela Holdenried ist zum Teil von einer normativen Semantik bestimmt, die auch für die Diskurse gegen die sogenannte Schund- und Schmutz-Literatur zu Beginn des 20. Jahrhunderts typisch war (vgl. Maase 2001b). Von der Autorin werden „trivilliterarische vs. selbstreflexive Formen der (Auto-)Biographie“ (Holdenried 2009, 37) gegeneinander in Stellung gebracht, und es wird dem biographischen Schreiben der Gegenwart im Vergleich zum autobiographischen Schreiben größere Konservativität nachgesagt. Maßstab dieser Abgrenzung ist ein spezifischer Ausschnitt des autobiographischen Schreibens, das Subjektivität prozessual und reflektiert abbildet (ebd., 40). Auch in der Einleitung von Bernhard Fetz zum Sammelband *Die Biographie*. Zur Grundlegung ihrer Theorie ist es ein als avantgardistisch charakterisiertes autobiographisches Schreiben, das den Horizont der Argumentation abgibt. (Fetz 2009, 3-66) Es geht mir hier nicht darum, die Sinnhaftigkeit begrifflicher Diskussion und Differenzierung in Frage zu stellen. Entscheidend scheint mir aber, dass Ordnungsversuche, wie die hier nur angedeuteten, dazu führen können, dass nicht nur der große Teil der Buchproduktion (auto-)biographischen Inhalts, sondern die Tatsache des Warenstatus aller Hervorbringungen des Literaturbetriebs im weiteren Wortsinne ausgeblendet bleibt.

Vielversprechend sind dagegen jene Diskussionsbeiträge, die sich, ausgehend vom sogenannten Sachbuch und dessen Sparten, in historischer wie auch in gegenwartsbezogener Perspektive dem Buchmarkt und der populären Buchkultur nähern. Die Programmatik hinter dem Titel der Zeitschrift *Non-Fiktion* steht dann eben nicht für neuerliche Abgrenzungs- und Eingemeindungsversuche beteiligter Wissenschaftsdisziplinen, sondern für die Erforschung der Effekte solcher Operationen für Produktion und Aneignung:

Gefragt wird, wo und wie jeweils die Grenzen zwischen Literatur und Nicht-Literatur, zwischen Fiktion und Nicht-Fiktion gezogen werden und welche kulturellen Irritationseffekte und Ordnungsmuster dabei entstehen.
(Oels/Porombka/Schütz 2006, 8)

Ähnlich wie für Kaspar Maase steht für diese Autoren die Historisierung der Diskurse im Vordergrund, eine Historisierung, die Voraussetzung ist für den möglichst vorurteilsfreien Blick auf Phänomene populärer Buchkultur wie (Auto-)Biographien.

Helmut Kreuzer, an den diese Autoren erinnern und anschließen, plädiert für eine kontextualisierende Erforschung von Publikumserfolgen wie die Biographien von Emil Ludwig, die in den 1920er Jahren in rascher Folge in hohen Auflagen erschienen. Im Gegensatz zur Ideologiekritik der Germanistik der 1970er Jahre, die Ludwigs Bücher zu Paradebeispielen biographischer Trivilliteratur mit rein kompensatorischer Funktion erklärten, besteht Kreuzer auf einem differenzierenden Blick sowohl auf das Werk als auch auf dessen Leserschaft. (Kreuzer 2006, 21)

In dieser Perspektive wird das Sachbuch und mit ihm die (Auto-)Biographie nicht als „Modernisierungsschaden“, wie Stephan Porombka Siegfried Kracauers Analyse der Beliebtheit biographischer Texte auf den Punkt bringt (Porombka 2009a, 126 u. Kracauer 1977), bewertet, sondern als Medium, das „Wissen unter den Bedingungen der Moderne“ (Schikowski 2006, 50) aufbereitet. Dieses Wissen ist demokratisiert, zugänglich, aber auch, was die Auswahl anlangt, nivelliert (ebd., 51). Die Geschichte

des populären Sachbuchs, wie sie Michael Schikowski skizziert (Schikowski 2010), ist also systematisch in die Erforschung moderner Wissensgesellschaften zu integrieren.

Entlang der fünf Grundformen des Sachbuchs – Michael Schikowski reiht hierunter die (Auto-)Biographie als „die älteste und wichtigste, sicherlich die Königsdisziplin“ (Schikowski 2008, 147) – zeigt der Autor, wie sich Zuordnungen kaum aufrechterhalten lassen und wie der Anspruch, Wirklichkeit abzubilden, mit unterschiedlichsten Mitteln des Erzählens und Unterhaltens umgesetzt wird. Zumal wenn man die Entwicklung der letzten Jahrzehnte beobachtet, lässt sich eine Kategorisierung wie die nach „Unterhaltungsliteratur“ kaum mehr aufrechterhalten. „Unterhaltsam kann (und muss)“, zu diesem Schluss kommt Hans-Otto Hügel, „heute fast jedes Buch sein.“ (Hügel 2010, 355) Gleichzeitig lässt sich für die zeitgenössische Buchproduktion von einer „Versachbuchlichung“ (Oels 2002, 103) der Belletristik sprechen, sind Recherchen zu Sachverhalten nicht nur Basis des Erzählens, sondern werden auch zum Gegenstand des Erzählens.

Dieses nur probeweise Einordnen und systematische Umordnen, wie es in der Zeitschrift Non-Fiktion als wissenschaftliche Praxis vorgeführt wird, ist, so meine Erfahrung, den jeweiligen Vertriebsformen und deren Ordnungen angemessener als ein relativ starres definitorisches Gerüst, zumal dann, wenn man das Angebot von (Auto-)Biographien in Buchhandlungen in Betracht zieht.

4. Gleichmäßig temperiert: der Konsumraum Buchhandlung

Auch in der konkreten Materialisierung der Auswahl eines Sortimentes sind es variierende Ordnungsmuster, nach denen Bücher, speziell (Auto-)Biographien, zu- und eingeordnet werden. Zwar umfasst das sogenannte Universalsortiment (Uhlig 2008, 40) einer Buchhandlung mit einer mittleren Verkehrsfläche in der Regel „Bestseller, Belletristik (gebunden), Taschenbuch, Geschenkbuch, Heimat, Klassiker, Geschichte/Zeitgeschehen/Sachbuch, Kochbuch, Hobbys/Garten, Ratgeber/Psychologie/Gesundheit, Kinderbuch, non-book, Reise, Schulbuch, Nachschlagewerke.“ (Schikowski 2008, 48) Doch wie sich das jeweilige Angebot im Detail zusammensetzt, mit welchen Akzentsetzungen es präsentiert wird, wie sich dieses Angebot im Jahresverlauf, aber auch in der Geschichte eines Buchladens wandelt, darüber gibt es kaum Forschungen.

Zwei Perspektiven sind in der buchwissenschaftlichen Literatur vorherrschend: Zum einen sind es Darstellungen zur historischen Bedeutung von Buchhandel und Buchhändlern, beispielsweise zu deren Rolle und Funktion in der Verbreitung aufklärerischer Ideen (vgl. Überblick Bluhm 2009, 103-129), zum anderen Texte, die an der beruflichen Ausbildung und an betriebswirtschaftlichen Fragen ausgerichtet sind. Aufschlüsse über die Buchhandlung als sozialer Raum, der in spezifischer Art und Weise die Begegnung zwischen Buch und Leserinnen und Leser organisiert, finden sich da allenfalls am Rande. Einblicke in die Figuration Buchhandlung geben dagegen Texte, die ihrerseits dem Feld der Belletristik zuzuordnen sind. In der Anthologie *Meine wunderbare Buchhandlung* (Kruse 2010) sind die Bücher Medium in einer komplizierten, nicht selten als innig dargestellten Beziehung zwischen Buchhändlern und Buchkäufern. Eckhard Henscheids feinsinnige Beobachtungen, zugleich Eloge und Kritik am Berufsstand, sind allerdings die Ausnahme. (Henscheid 2010).

Auffällig ist, dass es in diesen nostalgisch verklärten Beziehungsgeschichten zu meist „Buchhändler“ sind, mit denen man ein besonderes Verhältnis pflegt. Dass zwei Drittel des Verkaufspersonals weiblichen Geschlechts sind und dass diese Konstellation Implikationen haben kann für die Sortimente der jeweiligen Buchhandlungen und das Konsumgeschehen, hat wissenschaftlich trotz wiederholter Hinweise noch allzu selten systematische Aufmerksamkeit erfahren. (Vgl. Adrian 1999; Buecherfrauen 2010)

Dabei bieten allein schon die Lehrbücher für angehende Buchhändlerinnen und Buchhändler interessante Einblicke in ein Berufsethos, das kaum der Arbeitssituation entspricht. Für die Tätigkeit als Buchhändler sollte man schon, so wird hier betont, eine „besondere Motivation mitbringen“ (Neuhaus 2009, 141). „Über seine wirtschaftliche Bedeutung hinaus obliegt dem Buchhandel eine sozialkulturelle Verantwortung durch seine Vermittlungsfunktion zwischen Produzent (Autor) und Publikum.“ (Schneider 2010, 77) Einschätzung und Auftrag erinnern nicht von ungefähr an einen anderen, für ein bildungsbürgerliches Verständnis zentralen Ort, an das Museum, und mögen vielleicht auch ein Grund dafür sein, dass das alltägliche Geschehen des Konsums von Büchern bislang buchwissenschaftlich kaum Bearbeitung gefunden hat.

Diese Überhöhung mag noch anklingen, wenn Befragte angeben, dass es neben der großen Auswahl und der übersichtlichen Anordnung der Bücher die angenehme Atmosphäre sei, die sie motiviert, eine Buchhandlung aufzusuchen. (Vgl. Wirtschaftsdaten 2010) Andererseits verweist eine so unspezifische und allgemeine Charakterisierung wie „angenehm“ auf eine andere Ebene, auf die des Alltags und der Alltäglichkeit ästhetisch ansprechender Konsumsituationen. In der Gegenwart lassen sich Buchhandlungen vor allem als selbstverständlich genutzte, gleichmäßig temperierte Räume (vgl. Schlögel 2006, 301) beschreiben, die sich für Personen unterschiedlichen Alters und Geschlechts, unterschiedlicher Herkunft und Lebensführung durchaus zu Orten verdichten können, die bewusst ausgesucht, bevorzugt, aber auch gemieden werden.

Der Begriff „Atmosphäre“ steht da weniger für eine konkret festzumachende Qualität dieser Räume als vielmehr für eine allgemeine Anforderung an zeitgemäße Konsumsituationen. Wir nutzen Verkaufsräume nicht bloß funktional, indem wir unsere Einkäufe erledigen, sondern wir genießen diese als Inszenierungen einer bestimmten Ästhetik. Bei „funktionaler Gleichheit“ (Böhme 2006, 154) eines in Deutschland, Österreich und der Schweiz zu großer Perfektion ausgebauten Bestell- und Liefersystems steigt die Bedeutung dieser Inszenierungen. Gernot Böhme demonstriert am Beispiel zweier Buchhandlungen, wie in diesen Konkurrenzen Materialitäten und deren Anmutungen als Alleinstellungsmerkmale inszeniert werden: wie eine Buchhandlung, in der tragende, helle Holzkonstruktionen das Raumbild bestimmen, als freundlich verwinkelte Bücherstube stilisiert wird oder wie mit Hilfe von Materialien wie Glas, Marmor und Edelstahl eine Buchhandlung mittlerer Größe zum Bücherpalast mutiert. (Böhme 2006, 152-156)

Dieses Bemühen um ein „ästhetisches Engineering“ (Grau 2008, 410), das für alle Phasen der Buchproduktion und des Buchhandels prägend geworden ist, muss unterschiedlichen Anforderungen genügen. „Sources of Awareness“, so die für das Buchmarkt-Monitoring typische Semantik, sind laut Statistik zuvorderst „Ladendekoration“, „Umschauen/Stöbern im Geschäft“, „Empfehlung/Beratung des Verkäufers“

(Blaha 2009, 84). Eine Buchhandlung soll eine Atmosphäre bieten, die zum Suchen und Entdecken von Themen, Autorinnen und Autoren anregt; gleichzeitig soll die Art und Weise der Präsentation die Orientierung im komplexen Angebot von Büchern erleichtern. Wie in anderen Bereichen der Konsumkultur ist nicht nur der Modus des Sichtbarmachens von Bedeutung, sondern auch der Modus, in dem die Dinge, hier die Bücher, erreichbar- und greifbar werden.

5. Das Bild des (Auto-)Biographischen – im Schaufenster

Die Modi der Präsentation wiederholen sich. Auch Fachbuchhandlungen lassen sich als bunte Räume beschreiben, bunt im Sinne des Angebots und bunt im Sinne der Ordnungen dieses Angebots. Nur sehr wenige Buchhandlungen, die ich in größeren und kleineren Städten für meine Recherchen aufgesucht habe, aber auch regelmäßig als Kundin frequentiere, beschränken sich heute auf ein reines Fachbuchsortiment, etwa medizinischer oder juristischer, fachwissenschaftlich ausgerichteter Bücher. In Fach- wie in Universalbuchhandlungen werden Schaufenster mit Büchern dekoriert, wird Regalware mit Stapelware auf Verkaufstischen kombiniert, findet sich rund um die Kasse ein Sammelsurium von non book-Angeboten und Büchern unterschiedlicher Themenfelder – vergleichbar der sogenannten Quengelware im Supermarkt.

Ob und wie deutlich Bestseller und Bestenlisten unterschiedlichster Provenienz (vgl. Oels 2010; Tomkowiak 2003) an besonders prominenter Stelle, womöglich sogar in einer spezifischen Rahmung ausgestellt werden, dies variiert hingegen deutlich von Buchhandlung zu Buchhandlung. Doch fehlen derartige Displays mittlerweile selten. Ergänzt, bisweilen auch ersetzt werden diese immer wieder durch Ranglisten und Empfehlungen der jeweiligen Buchhändler.

Auf allen diesen Ebenen der Inszenierung der je spezifischen, auch individuell geprägten Auswahl sind (Auto-)Biographien nicht nur vielfach vertreten, sondern oftmals zentral ins Bild gerückt. Das Personal dieser Textsorte hat sich im Verlauf des 20. Jahrhunderts mit dem Aufstieg der Populärkultur enorm erweitert, unterscheidet sich lokal und wechselt relativ schnell. Bereits für die 1920er Jahre lässt sich, so Kaspar Maase, von der perfekten „Vernetzung von Massenmedien und Unterhaltungsbetrieb“ sprechen, in der das „Starsystem auf Akteure in allen Feldern der Populärkultur“ (Maase 2010, 74) angewandt wurde. In den Buchhandlungen heute handelt der große Teil der angebotenen (Auto-)Biographien von und über Personen aus Politik und Wirtschaft, Sport und Medien, Kunst und Kultur der jüngeren Zeitgeschichte nach 1945 und der Gegenwart.

In den Schaufenstern von Buchhandlungen, seien sie um ein bestimmtes Thema arrangiert, seien sie auf Neuerscheinungen ausgerichtet, fehlen (Auto-)Biographien selten. Oftmals sind es gerade (Auto-)Biographien, die auf Augenhöhe positioniert sind. Zumal für (Auto-)Biographien gilt, was Walter Benjamin als zentrales Merkmal moderner Konsumkultur und Werbetechnik betrachtet: „... so kurbelt echte Reklame die Dinge heran ...“ (Benjamin 2006, 198).

Schaufenster lassen sich als „Indikatoren des Common Sense“ (Szymanska 2004, 26) lesen, die „auf die Vermeidung kontroverser Inhalte hin konzipiert werden“ (ebd., 28). Die Auswahl an Büchern für ein Schaufenster trägt dieser Konventionalität Rechnung. In dieser Auswahl der Auswahl wird die (Auto-)Biographie als Repräsentation einer Person ausgezeichnet. Die an der Ware (Auto-)Biographie gleich mehr-

fach zu beobachtende Personalisierung – mit Titel und Thema, Autorennamen und Portraitfoto – macht ein Schaufensterbild für unterschiedlichstes Publikum anschlussfähig.

Exemplarisch sei hier das Weihnachtsschaufenster einer Wiener Buchhandlung mittlerer Größe vorgestellt. In einem der beiden, dicht mit Büchern bestückten Schaufenster wurde in dessen Mittelpunkt eine Reihe von fünf Büchern präsentiert; darunter befanden sich vier in den Jahren 2009 und 2010 erschienene (Auto-)Biographien: Dagmar Koller: *Die Kunst eine Frau zu sein*, Natascha Kampusch: *3096 Tage*, Dominique Meyer: *Szenenwechsel Wiener Staatsoper*, Karl Merkatz: *So bin ich* und die Darstellung von Rudi Roubinek: *Wir bleiben Kaiser*, die keine (Auto-)Biographie ist, dennoch der Logik dieser Reihung entspricht. Flankiert war diese Reihe der vor allem lokal bekannten Personen von vereinzelt Bänden, die das, wenn nicht kosmopolitische, so doch transnationale Element repräsentierten, etwa Paul Lendvai mit *Mein verspätetes Land*, eine nicht untypische Kombination von Autobiographie und Politikanalyse Ungarns.

Eine derartige Bildpolitik, die Lokalgrößen zentral positioniert, entspricht einerseits einer spezifisch österreichischen Medienlandschaft, in der ein TV-Boulevard wie *Seitenblicke* entstehen konnte und in der die genannten Autorinnen und Autoren mit Ausnahme von Natascha Kampusch zum ständigen Ensemble gehören. Andererseits finden sich auch in anderen Städten solche Ausstellungspraktiken: In Schaufenstern von Buchhandlungen unterschiedlicher Größe und unterschiedlichen Zuschnitts werden lokale Bezüge über historische Darstellungen und über ortsbekannte Autoren hergestellt. Neben einem zunehmend transnational organisierten Buchmarkt existiert eine zweite Ebene eines lokal und regional agierenden Verlags- und Buchwesens, in dem (auto-)biographisch angelegte Lokalgeschichte eine wichtige Rolle spielt. Der Erfolg dieser Buchproduktion ist wiederum abhängig von ortsansässigen Buchhändlern, die sich – Josef Ehmer erinnerte kürzlich daran (Ehmer 2010, 42) – zumal in kleineren Städten als sehr gute Kenner des heimatlichen Buchwesens und der Lokalgeschichte erweisen. In Schaufenstern dokumentiert und formiert sich somit in visuell verdichteter Form immer auch das kulturelle Gedächtnis eines Raumes. (Vgl. Szymanska 2004, 35-44)

Betrachtet man die oben beschriebene Zeile von fünf bzw. vier Büchern und deren Schutzumschläge, so fällt auf, dass hier die eigentlichen Buchtitel, als zentrale, weitgehend von den Verlagen bestimmte Peritexte, die die Wiedererkennbarkeit des Buches sichern sollen (vgl. Genette 1989, 22-40 u. Schenkel 2010), in der grafischen Umsetzung stark zurücktreten. Demgegenüber sind die Namen und Portraitfotos der Autorinnen und Autoren in den Vordergrund gerückt. Die Namen ersetzen gleichsam die Titel und fungieren gleichzeitig als Bildlegenden. Die Autorschaft wird also doppelt visualisiert. Ko-Autorschaften wie im Fall des Buches von Dagmar Koller scheinen auf dem Umschlag nicht auf. Eine derartige „Nobilitierung des Autors“ (Wegmann 2010, 28) stellt historisch gesehen eine noch junge Entwicklung dar; bis in die Barockzeit verstanden sich Autoren als Entdecker, eingebunden in Traditionen. Erst mit der Genieästhetik des 18. Jahrhunderts veränderten sich Bild und Selbstverständnis des Autors, entwickelten sich Strategien der „Inszenierung der Autorschaft“. (Vgl. Porombka 2009a, 125)

Gestaltet sind die Portraits der genannten (Auto-)Biographen im klassischen Halbprofil, nach links gewandt oder als erweitertes Brustbild, zumeist als unpräzise

Charakterbilder in zurückhaltender Farbigkeit. Die Gesten wie die Kleidung der Abgelichteten wirken leger – als begegne man den Leserinnen und Lesern auf der ganz persönlichen, informellen Ebene. Solche und ähnliche Inszenierungen von Nähe finden sich insbesondere in der Covergestaltung von Autobiographien. Das über verschiedene mediale Kanäle verbreitete Bild, vor allem das Gesicht wird zum key visual. Eine analoge Entwicklung zeichnet sich in der Umgangssprache ab, in der das Wort Gesicht synonym gesetzt wird mit dem Wort Person. (Schmölders 2010).

Dass das Gesicht zum visuellen Paratext wird, dies ist freilich keine Bildpraxis, die nur bei (Auto-)Biographien angewandt wird. Schon seit Ende des 19. Jahrhunderts nutzen Autoren und deren Verlage diese Möglichkeit, dem jeweiligen Text zusätzlich Authentizität zu verleihen und den Autor als „Star der Nachwelt“ ins Bild zu setzen. (Vgl. Schöttker 2002, 263f) Matthias Bickenbach hat kürzlich eine weitreichende Studie vorgelegt, in der er sich damit befasst, unter welchen kulturellen und medialen Rahmenbedingungen Konventionen und Varianten des Autorenfotos entstanden sind und entwickelt werden. (Bickenbach 2010). Die Vervielfältigung des Angebots bewirkt also gleichermaßen die Individualisierung der Autorschaft wie die Nivellierung des einzelnen Werkes und dessen Autorschaft.

6. Der Raum der (Auto-)Biographie: im Buchladen

Die Vervielfältigung des Angebots in Verkaufsräumen, die der Logik von Kaufhäusern und Supermärkten nicht unähnlich sind, ist denn auch ein zentraler Kritikpunkt. Wurde in den 1970er Jahren ähnlich wie in der Museologie die Frage der Schwellenangst und deren Überwindung diskutiert, so wird heute das Modell des schwellenlosen Eingangs mit automatischen Türen – wie in einem Kaufhaus – und des bunt gemischten Angebots kritisiert. Angesichts der immer wieder aufflammenden Debatten in den Feuilletons beschleicht einen der Verdacht, dass es nach wie vor und vor allem anderen die Käuflichkeit der Bücher ist, die als skandalös empfunden wird. Vor diesem Hintergrund versteht man auch erst die Provokation, die in Walter Benjamins Text steckt, in dem er Bücher und Dirnen zueinander in Vergleich setzt. (Benjamin 1997, 53f). Das Buch in seiner Warenförmigkeit und die Buchhandlung als Konsumraum ist auch heute noch keine Selbstverständlichkeit – nicht für diejenigen, die Deutungshoheit über Bildung und Konsum beanspruchen.

Für alle anderen aber sind Buchhandlungen Räume, die sie als Angebote wahrnehmen und – einmal mehr entspannt flanierend, einmal mehr konzentriert, ja angestrengt suchend – nutzen. Auswahl und Entscheidung, in welche Buchhandlung wir gehen und welche Bücher wir kaufen, sind nicht nur abhängig von unseren Konsumstilen, sondern auch von den jeweiligen Konsumsituationen. Eine Rolle spielen da gleichermaßen Zufälligkeiten, Routinen, Vorlieben.

Die Komplexität und Variabilität des Konsumgeschehens spiegelt sich in den Raumordnungen der meisten Buchhandlungen. Abgesehen vom Eingangsbereich sind die Raumgrenzen durch Regalwände definiert. Diese gehen oft über die gesamte Raumhöhe, sind also nicht für alle Kundinnen und Kunden erreichbar. Doch ist das eigentlich kein Problem, denn die wenigsten, auch nicht die enthusiastischsten Bücherfreaks arbeiten sich lange mit schief gelegtem Kopf entlang der Buchrücken vor. Der gezielte Griff nach Taschenbüchern und Fachbüchern, mit denen der große Teil der Regale in alphabetischer Ordnung bestückt ist, ist die Geste, die an den Wandre-

galen vorherrscht. Für die Buchregale in mittleren und größeren Buchhandlungen, bisweilen auch in kleinen Buchhandlungen gilt, dass sie für die Käuferinnen und Käufer oftmals nichts anderes sind als Wandtapeten, die wie jede Bücherwand Respektabilität und gleichzeitig „die leise Langeweile der Ordnung“ (Benjamin 1994, 88) ausstrahlen.

Unterbrochen werden die Regalreihen von großformatigen Rahmen, in denen Bestseller oder Neuerscheinungen zu einem dichten Arrangement von Covers gleichsam zu einer Collage des besonders Lesenswerten arrangiert und in den Blick gedreht sind. Das Regal wird zum Display und die Rahmung funktioniert wie ein Paratext. Erst recht, wenn ein derartiges Ausstellungsformat einem Buch und damit einer Autorin oder einem Autor vorbehalten ist. In diesem Prinzip treffen zwei Momente aufeinander: das der Auszeichnung und das der Reproduzierbarkeit. Besonders oft sind es (Auto-)Biographien, die eine solche, für die moderne Konsumkultur so typische Form der Prominenz erfahren: Dann steht Inge Jens mit Unvollständige Erinnerungen neben Inge Jens neben Inge Jens. Diese Vervielfältigung des (auto-)biographischen Textes setzt sich fort und wird ergänzt durch andere mediale Kanäle und Formate wie Radiosendungen, Zeitungsinterviews und TV-Reportagen. Die Logik dieser Prominenz ist intermedial verdichtet eine synchrone, nicht aber eine diachrone. Schon nach zwei, drei Wochen wird das Exponat ausgetauscht.

Blickt man die Wände von Buchhandlungen entlang, so ergibt sich ein mehr oder weniger regelmäßiges Wandrelief, an dem sich Zeitschichten und Ungleichzeitigkeiten des kulturellen Umgangs mit Büchern abbilden. Die Bücher in den Regalen repräsentieren die Bemühungen um einen Kanon, Bemühungen, an denen Wissenschaften, aber auch Institutionen des Buchmarktes maßgeblich beteiligt waren und sind. Die Bücher in den beschriebenen Displays stehen für die Öffnung und Pluralisierung überkommener Textformen und Bestände, gleichzeitig aber wird hier unter den Vorzeichen von Bestseller- und Bestenlisten neuerlich ein Kanon in Szene gesetzt. Auf schmalen, meist kniehohen Konstruktionen vor den Regalen liegen Stapel von Neuerscheinungen und Longsellern ausgebreitet; sie stellen gleichsam eine Überleitung in die Logik des Innenraums von Buchhandlungen dar.

Die Fülle des Neuen beherrscht die Räume von Buchhandlungen, welche Verkaufsfläche auch immer jeweils zur Verfügung steht. Was Stephan Porombka für die populäre Biographik feststellt, dies lässt sich verallgemeinern: „Biographien, die fünf oder zehn Jahre alt sind, gelten als veraltet.“ (Porombka 2009b, 448) Dass das Neue und der schnelle Wechsel das Bild von Buchhandlungen bestimmt, wird von Kritikern als Bruch mit der Kultur des Buches angesehen; dabei verkennen viele, „dass neuzeitliche Kultur mit ihrem dynamischen und innovatorischen Potential mit der Kategorie des ‚Neuen‘ selbst den Inbegriff ökonomischer Logik verkörpert.“ (Hahnemann 2010, 186)

Über das Neueste auf dem Buchmarkt können wir uns ausführlich über TV- und Radiosendungen und über Internet-Seiten informieren. Es sind Texte über, aber auch Bilder von Büchern, die uns da zur Verfügung stehen. Doch vermissen nicht wenige offensichtlich eine Dimension des Buches, die für ihre Kaufentscheidung durchaus von Belang ist: Es ist die dingliche Qualität eines Buches. Auch Online-Anbieter und Verlage reagieren auf diese Ebene des Zugangs zu und des Umgangs mit Büchern, indem sie Features installieren, die diese haptische und taktile Dimension des Blätterns im Buch imitieren.

Der große Vorzug des Konsumraums Buchhandlung vor anderen Vertriebsformen ist und bleibt die Möglichkeit, Bücher zur Ansicht in die Hand zu nehmen. Ein Buch „zur Ansicht“ haben zu können, meint am wenigsten nur die visuelle Ebene, sondern die ganze Breite sensueller Wahrnehmung. Besonders zwanglos ist dieses Anschauen, das immer ein Anfassen ist, an dem im Ladenbau sogenannten Mitteltischen (Ganter 2010) möglich. Als „verkaufsaaktive Einrichtung“ (ebd.) prägen diese heute weitgehend das Raumbild von Buchhandlungen.

Auf diesen Tischen sind Bücher nach Themen und Gattungen, nach Jubiläen und Jahrestagen, nach Saison und Jahreslauf zusammengestellt; diese Zusammenstellungen entsprechen am wenigsten strengen Zuordnungen, wie sie in den einschlägigen Wissenschaften diskutiert und in Bildungskonzepten popularisiert worden sind, sondern vielmehr der Logik und dem Kalender moderner Konsum- und Erlebnisgesellschaften.

Diese Tische machen, inhaltlich wie räumlich gesehen, die Mitte von Buchhandlungen aus, sie sind im Eingangsbereich, entlang der Verkehrswege und rund um den Kassensbereich angeordnet. In spezifischen Topologien zwischen dem Naheliegenden und dem Abseitigen verbinden sich Grundsätze des Buchmarketing mit Vorlieben und Erfahrungswerten der jeweiligen Buchhändlerinnen und Buchhändler. In der Nähe des Eingangs ist nicht selten eine Abteilung positioniert, in der lokalgeschichtliche Bücher, Reiseführer, aber auch Romane, Krimis und (Auto-)Biographien mit lokalem Bezug zusammengefasst sind. Auch das moderne Antiquariat, quasi der Schnäppchenmarkt in Buchhandlungen, ist oftmals in diesem Bereich zu finden. Eher in Nischen sind Bücher untergebracht, die nach bestimmten historischen Epochen bis hin zur Zeitgeschichte oder auch nach sozial- und politikwissenschaftlichen Arbeitsfeldern und Fragen geordnet sind; hier stehen wissenschaftliche Standardwerke in einer Reihe mit sogenannten Sachbüchern, darunter immer auch (Auto-)Biographien.

Die Positionierung und Bestückung der Tische wird in den meisten Buchhandlungen sehr unterschiedlich gehandhabt und auch immer wieder verändert. Das grundlegende Prinzip aber bleibt: Bücher unterschiedlichster Themen und Genres werden auf gleicher Höhe und in nächster Nachbarschaft zueinander angeboten. Ein Tisch mit (Auto-)Biographien bedeutender Politiker der Gegenwart steht neben einem Tisch mit historischen Krimis, ein Tisch mit Longsellern des sogenannten Frauenromans wird flankiert von einem Tisch mit den neuesten Fantasybänden und den entsprechenden Merchandising-Produkten.

Unter denjenigen, die den Buchmarkt professionell beobachten, gibt es nur wenige, die, wie hier Hermann Schlösser, die „Warenförmigkeit des Angebots überhaupt nicht stört“ (Schlösser 2010, 281). Die „Stapelhaltung“ (Polt-Heinzel 2010, 443) im Besonderen ist Stein des Anstoßes und Ausgangspunkt von Reminiszenzen an frühere, bessere Zeiten der Buchhandlung. Doch lässt sich gerade dieses Nebeneinander von Büchern und Tischen als Zeichen der Demokratisierung einer, auch in der Geschichte des 20. Jahrhunderts immer wieder sehr restriktiv gehandhabten Buchkultur ansehen.

In diesem Nebeneinander zwischen und auch auf den Büchertischen sind (Auto-)Biographien besonders zahlreich vertreten. Werden Neuerscheinungen und einige wenige Klassiker zu Themen der Zeitgeschichte, etwa zur Kulturrevolution um 1968 präsentiert, bestimmen (auto-)biographische Texte das Bild vor Überblicksdarstellungen oder Monographien zu spezifischen thematischen Aspekten. Auch anlässlich

aktueller Ereignisse wie der Fußballweltmeisterschaft 2010 in Südafrika waren es (auto-)biographische Texte von Fußballspielern, Trainern, Funktionären, die mit Bildbänden zum Austragungsort und Büchern zur Geschichte des Fußballs zu Thementischen komponiert worden waren. Im bunt gemischten Angebot scheinen (Auto-)Biographien die Funktion von Leitlinien zu übernehmen.

Zumal Büchertische zeichnen Buchhandlungen als gleichermaßen traditionsreiche und zeitgemäße Räume des Wissens aus, indem sie Wissen in Form von Büchern versammeln und anbieten, die Bedeutung von Büchern als zentraler Quelle des Wissenserwerbs aber auch im mehrfachen Wortsinne relativieren. Am wenigsten ist es ein wie auch immer abgesicherter Kanon des Wissenswerten, der die Raumordnungen von Buchhandlungen bestimmt, sondern in erster Linie eine vielfältige, vielstimmige Auswahl ohne scharfe Konturen, die gleichermaßen dem Wissenserwerb wie der Unterhaltung dienen kann.

7. Die Freuden des Auswählens – zum Beispiel (Auto-)Biographien

„Die Zusammenkunft des Lesers mit dem Autor ist bei der Dichte des gegebenen Angebots immer die mit einem unter vielen.“ (Blumenberg 1998, 29) Hans Blumenberg charakterisiert hier ganz nüchtern die Regeln eines Verhältnisses, dessen Intensität gerne überschätzt wird, auf jeden Fall aber für die Beteiligten von sehr unterschiedlicher Qualität sein kann. Buchhandlungen zeitgenössischen Zuschnitts unterstützen die Unverbindlichkeit, die diese Beziehung für Käuferinnen und Käufer haben kann. „So ist bedingungslose Hingabe in diesem Verhältnis kaum zu erwarten.“ (Ebd.) Büchertische und Bücherstapel stehen für eine pragmatisch-offene Position gegenüber dieser Beziehung.

Hermann Schlösser charakterisiert den zeitgenössischen Umgang mit Büchern und Buchhandlungen als lustvoll, als Schlendern, Jagen, Streunen, Verweilen, das keineswegs immer damit enden muss, dass man ein Buch auch kauft. Das Stöbern in Buchhandlungen kann ein Teil jener kleinen Freuden des Alltags sein, die man sich zwischendurch gönnt. (Vgl. Löffler 1996). Das entspannte Hantieren mit Möglichkeiten ist charakteristisch für die kleinen Freuden. Als Auswählen- und Verfügenkönnen kann es erotische Qualitäten haben. Man spielt mit den eigenen Wünschen und mit dem Gedanken der Wunscherfüllung.

Gerade an Büchertischen und deren Stapelware lassen sich solche kleinen Szenen des Gustierens (wie Hermann Schlösser drängen sich auch mir entlang meiner Erkundungen kulinarische Bilder auf) einzelner Personen, aber auch immer wieder zwischen Paaren und kleinen Gruppen beobachten. Die wenigsten wirken angestrengt oder angesichts der Fülle des Angebots überfordert. Ausnahmen sind da die Abteilungen für Schulbücher und Sprachkurse, aber auch Kinderbuchabteilungen. In der Kommunikation zwischen Buchhändlerinnen und Buchhändlern und Kunden werden der pädagogische Anspruch und die Anstrengung spürbar, diesem Anspruch zu genügen und das richtige Buch auszuwählen. Solche Situationen fallen in den allgemein eher ruhigen und gelösten Szenerien von Buchhandlungen auf.

Auch die Kommunikation mit Buchhändlerinnen oder Buchhändlern ist von dieser Atmosphäre geprägt. Die in Buchhändlerwitzen und im Kabarett so gerne erzählten, skurril verlaufenden Beratungsgespräche zwischen ambitionierten Buchhändlern und beratungs- und bildungsresistenten Buchkäuferinnen und -käufern verliefen in den

von mir beobachteten Fällen auf beiden Seiten freundlich unverbindlich und kompetent. Nur wenige Buchhändlerinnen und Buchhändler geben noch die sendungsbewussten Kenner, nur wenige Kundinnen und Kunden orientieren sich nur an deren Hinweisen und Ratschlägen, auch wenn sie diese aktiv einholen. Der jeweilige Ratsschlag ist oftmals nur Auftakt für weitere Sondierungen und Erwägungen. Kompetenz und Eigensinn zeigen auch diejenigen, die Buchhandlungen nach eigenem Bekunden gegenüber Buchhändlerinnen und Buchhändlern weniger frequentieren.

Eine kurze Szene in einer Buchhandlung in Wien, die zunächst Fachbuchhandlung war, sich aber zunehmend zur Universalbuchhandlung entwickelt hat, mag dies beleuchten. Ein älteres Paar, beide etwa zwischen 60 und 65 Jahren alt, betrat die geschichtswissenschaftliche Abteilung, in der wissenschaftliche Fachbücher neben Sachbüchern für ein breiteres Publikum und (auto-)biographischen Texten gereiht waren. Das Paar sah sich zunächst kurz an den Regalen um, wandte sich dann aber an eine junge Buchhändlerin mit der Frage nach Büchern „zur Geschichte Österreichs“. Diese zeigte den beiden die entsprechenden Regale von einigen Laufmetern sowie die Neuerscheinungen und Stapelware zum Thema. Das Paar bedankte sich und machte sich an die Sichtung. Bücher vor allem vom Stapeltisch wurden aufgeklappt, wurden entlang der Werbetexte des Umschlags diskutiert. Zunehmend deutlicher plädierte die Frau für autobiographisch angelegte Texte, insbesondere den Band von Paul Lendvai *Mein Österreich*. Sie bevorzugte, so argumentierte sie, einen Text „von einem Autor“, weniger Sammelbände. Das „Persönliche“ an dem Text, so wiederum ihr Plädoyer, gab schließlich den Ausschlag für den Kauf.

Es kann, muss aber nicht Zufall sein, dass es hier eine Frau ist, die die Entscheidung für einen Text forciert, in dem das (Auto-)Biographische sehr stark die Erzähllinie bestimmt. Es wäre entschieden zu kurz geschlossen, wollte man daraus eine Präferenz ableiten. Ich möchte den Blick eher auf Fragen lenken, die sich aus der skizzierten Konsumsituation ergeben. Der Kauf von Büchern sollte nicht isoliert betrachtet werden, sondern im Kontext der sonstigen Konsumgewohnheiten und Konsumentscheidungen, die selten unabhängig von anderen getroffen werden. Die Überlegungen von Jean-Claude Kaufmann zur „Objektivierung des Paares“ (Kaufmann 1999, 72 f.) im Verlauf der Geschichte des gemeinsamen Haushaltens könnten auch für die gemeinsame Praxis mit Büchern aufschlussreich sein.

Werden Bücher nicht gezielt aus Katalogen ausgewählt und bestellt, dann steht am Anfang der von Hans Blumenberg angesprochenen ungleichen Verhältnisse das Buch als Konsumgut, das uns gefallen muss. Vergleichbar dem kindlichen Umgang mit Büchern begreifen wir das Buch zunächst als Ding. Dessen Materialität und Textualität müssen für uns stimmig sein. Entgegen der Rede von der umfassenden Virtualisierung der Lebenswelten, lässt sich gerade auch im Mediengebrauch die Bedeutung, ja Hinwendung zum Konkreten und Dinglichen beobachten.

Zunehmend rückt diese Materialität in den Fokus nicht nur der Buchwissenschaften, die sich traditionell mit den Technologien und Ästhetiken der Buchgestaltung befassen, sondern auch der Kultur- und Sozialwissenschaften. Zu nennen sind da etwa Walter Seitters Skizze zur Physik des Buches (Seitter 1997, 66-69), Ursula Rautenbergs Überlegungen zum zeichenhaften Buchgebrauch in Alltagsmedien (Rautenberg, 2005) oder auch Alberto Manguels Gedanken zur Gestalt eines Buches (Manguel 2000, 151-175). Sehr umfassend beschäftigt sich Evelyne Polt-Heinzl mit der materiellen und materialen Seite von Büchern und Lektüren. Doch sind es nicht nur bei ihr

vor allem anderen „intellektuelle Lesespuren“ (Polt-Heinzl 2004, bes. 79-97), denen hier nachgegangen wird.

Diese Perspektive ist oftmals das eigentliche Problem. Wenn Theodor W. Adorno klagt, „dass die Bücher nicht mehr aussehen wie Bücher“ und dass vor allem „Reklame-Effekte“ im Vordergrund stünden (Adorno 1981, 345), so stehen dahinter die Wertschätzungen und Maßstäbe einer bestimmten Klientel des Buchmarktes. Diese konnte freilich von Anfang an, also mit der Erfindung des Buchdrucks, nicht mehr exklusiv über das Medium Buch verfügen: „Ausgerechnet Bücher und also Geistesprodukte sind das erste industrielle Massenprodukt überhaupt.“ (Hörisch 2001, 123)

Aus der Perspektive einer sich als intellektuell verstehenden Kundschaft steht auch der Griff nach dem Hardcover unter Verdacht, weil damit – angeblich – zur Gänze eine andere Qualität des Buches als die inhaltliche in den Vordergrund gerückt wird. Die Sprache kommt da oft auf das sogenannte Geschenkbuch. Unterstellt wird damit Gedankenlosigkeit und Unwillen, sich mit dem Textinhalt einerseits und den Vorlieben der zu Beschenkenden andererseits auseinanderzusetzen. Stattdessen würde das Buch auf seine repräsentative Funktion im Regal oder aber, wie Katrin Passig es zugespitzt hat, auf die Funktion „als Geldbäumchen“ (Passig 2010) reduziert. Dass dieses Schenken von Büchern neben der sozialen Funktion auch für kommunikative Beziehungen zwischen Lesern (Kaldena 2001, 67) stehen kann – wer Bücher verschenkt, bekommt zumeist auch Bücher geschenkt –, wird da selten in Betracht gezogen.

Vernachlässigt wird darüber auch, dass in unserem Verhältnis zum Buch dessen dingliche Qualitäten eine wichtige Rolle spielen. Gerade wenn wir Bücher verschenken wollen, legen wir Wert darauf, dass Inhalt und Buchgestaltung zusammenpassen. Es geht dabei weniger um die naive Wahl eines „richtigen“ Buches, in Hardcover also, als vielmehr um das richtige Buch in entsprechender Ausstattung.

Wer potentielle Käuferinnen und Käufer in Buchhandlungen beobachtet, der wird feststellen, dass die Auswahl für sich oder für andere durchaus sinnliche Qualitäten haben kann, die über die visuelle Dimension hinausgehen. Nicht nur die Farbigkeit, sondern auch die Stofflichkeit von Titeln kann offensichtlich Vergnügen bereiten. Die Hände gleiten über Cover, aber auch einzelne Seiten. Neben der textuellen und visuellen Aufmachung der Schutzumschläge ist auch die materiale Qualität der Bücher, sind deren Oberflächen von Bedeutung.

(Auto-)Biographien, die nach dem Urteil vieler der von mir angesprochenen Buchhändlerinnen und Buchhändler typischerweise als Geschenk gekauft werden, sind in ihrer „Heraldik“ (Seitter 1997, 67) einerseits mit wissenschaftlichen Büchern vergleichbar: Das Lesetyposkript ist zurückhaltend, auch die Bildgestaltung und Farbgebung in den Büchern ist dezent. Andererseits ist die Gestaltung des Schutzumschlags plakativ auf die Autorin oder den Autor ausgerichtet und damit der jeweilige Band mehr als persönlicher, denn als historischer Text ausgewiesen. Auch die Klappen- und die Rückseitentexte unterstützen diese Dimension. Auf der Rückseite der Bücher, bei eingeschweißten Büchern oftmals der erste und einzige Werbetext, den wir überfliegen, wird die Originalität des Lebenslaufs und deren Verschriftlichung, unabhängig ob autobiographisch oder biographisch, betont.

Diese Vielseitigkeit, die sich schon im Bild der jeweiligen Bände abzeichnet, macht (Auto-)Biographien zu einer relativ sicheren Wahl, sucht man für jemanden ein

Geschenkbuch. Eine (Auto-)Biographie von oder über welche Person auch immer kann auf sehr unterschiedlichen Ebenen gelesen werden.

8. Alles eine Frage der Prominenz? Zur Attraktivität von (Auto-)Biographien

Dies trifft, so lässt sich einwenden, allgemein auf das Lesen zu. „Lesen sorgt für systematische Komplexitätssteigerungen, indem es alles, was der Fall ist, als Kontingent erfährt.“ (Hörisch 2001, 158) Die Fähigkeit des Lesens und die Erfindung des Buchdrucks sorgen seit ihren Anfängen für einen „semantischen Überschuss“. (Ebd.) Gerade auch Textgattungen der Warengruppe Sachbuch und (Auto-)Biographien stehen für diesen Überschuss. (Auto-)Biographien lassen sich als historische Darstellungen konsumieren, die entlang der durch das Subjekt geprägten und in gewisser Weise erwartbaren Erzähl- und Argumentationslinie einer Lebensgeschichte organisiert sind. Das kurz vorgestellte Paar könnte sich aus diesem Grund für den entsprechenden Band entschieden haben. Dies schließt nicht aus, dass man oder frau zu einer (Auto-)Biographie greift, weil die Person, um die es im Text gehen wird, prominent ist, also in den jeweiligen Ökonomien der Aufmerksamkeit eine Rolle spielt oder auch gespielt hat. Der Reiz der (Auto-)Biographie kann dann auch darin liegen, dass sie Einblicke verspricht in das Leben der Berühmten. Auch auf (Auto-)Biographien strahlt das „Kraftfeld des Tratsches“ (Erdheim 2002, 184) aus. Klatsch aus dieser Quelle lässt sich womöglich noch besser als das in der Boulevardpresse Angelesene als Erzählstoff nutzen und weitererzählen. Auch die (auto-)biographischen Bücher kommen ins Gespräch.

Doch dürfte die inner- wie außerhalb der Buchhandlung und des Buchmarkts forcierte Imagearbeit an der Prominenz von Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens nicht der alleinige Grund dafür sein, dass in Buchhandlungen zu (Auto-)Biographien gegriffen wird. Es ist bezeichnend, dass (Auto-)Biographien an sehr vielen unterschiedlichen, auch weniger prominenten Stellen in Buchhandlungen ihren Platz finden – da muss man noch gar nicht einen allzu weiten Begriff von (Auto-)Biographie anlegen und beispielsweise Textformen wie aktuelle Kochbücher hinzunehmen, in denen Ratgeberfunktion und autobiographischer Text verknüpft sind. Angesichts der vielfachen, visuellen wie materiellen Präsenz von (Auto-)Biographien innerhalb der Raumordnungen und Hierarchien von Buchhandlungen ließe sich von einer Prominenz des Formats sprechen, die längst selbstreferentiell bearbeitet wird. Man denke nur an den eingangs erwähnten Fernsehfilm Hardcover, aber auch an den Bestseller Ghost von Robert Harris.

Beides, das Konsumgut (Auto-)Biographie und der Konsumraum Buchhandlung, sind Ausdrucksformen eines Buchmarktes und einer Buchkultur, die in den Wissensgesellschaften, wie sie heute strukturiert sind, relative Bedeutung haben. Mit der kontinuierlichen Erweiterung und Ergänzung von Technologien und Möglichkeiten, Informationen und Wissen über andere Wege als über das Buch zu formieren und anzueignen, wird das Buch und dessen Handel immer deutlicher vom Bildungsanspruch entlastet. Dies hat Konsequenzen für die Organisation des Angebots: Der Umbau von Fachbuchhandlungen zu Universalbuchhandlungen und der Ausbau bestimmter Themenfelder und Angebote zu Genussbuchhandlungen ist seit Jahren im Gange. Dies korrespondiert aber auch mit der Form des Konsums: Der Gang in die Buchhandlung,

der nicht mehr sein muss, weil man im Internet bestellen kann, wird zum Besuch, für den man sich Zeit nimmt.

(Auto-)Biographien passen dank ihrer Mehrdeutigkeit und Vielseitigkeit sehr gut in diese veränderten Medienlandschaften. Sie sind modisch und unmodisch zugleich: Was die Inhalte und das Personal angeht, so sind die meisten (Auto-)Biographien modisch zu nennen; was deren Formen und Gestaltung anlangt, präsentieren sich (Auto-)Biographien als durchaus unmodisch und konventionell. Beides zusammengekommen macht (Auto-)Biographien zu einem attraktiven Konsumgut.

LITERATUR

- Adorno, Theodor W. (1981) [1959]: Bibliographische Grillen, in: Ders.: *Noten zur Literatur*, Frankfurt a. M., 345-357.
- Adrian, Werner (1999): Frauen im Buchhandel, in: *Archiv für die Geschichte des Buchwesens* 50, 147-250.
- Benjamin, Walter (1994) [1931]: Ich packe meine Bibliothek aus. Eine Rede über das Sammeln, in: Ders. *Denkbilder*, Frankfurt a. M., 88-96.
- Benjamin, Walter (1997) [1928]: Einbahnstraße, Frankfurt a. M.
- Benjamin, Walter (2006) [1931]: Wie erklären sich große Bucherfolge? »Chrut und Uchrut« – ein schweizerisches Kräuterbuch, in: Ders.: *Medienästhetische Schriften*, Frankfurt a. M., 169-174.
- Benjamin, Walter (2006) [1928]: Diese Flächen sind zu vermieten, in: Ders.: *Medienästhetische Schriften*, Frankfurt a. M., 198.
- Bickenbach, Matthias (2010): Das Autorenfoto in der Medienevolution. Anachronie einer Norm, München.
- Blaha, Barbara (2009): Von Riesen und Zwergen. Zum Strukturwandel im verbreitenden Buchhandel in Deutschland und Österreich, Wien (= Dipl.).
- Bluhm, Detlef (2009): Von Autoren, Büchern und Piraten. Kleine Geschichte der Buchkultur, Düsseldorf.
- Blumenberg, Hans (1998): *Lebensthemen*. Aus dem Nachlaß, Stuttgart.
- Böhme, Gernot (2006): *Architektur und Atmosphäre*, München.
- Buecherfrauen e.V. 2010 (Hg.): *MehrWert. Arbeiten in der Buchhandlung*, Sulzbach/Taunus.
- Ehmer, Josef (2010): Buchhandlung, kleine, in: Anna Kwaschik und Mario Wimmer (Hg.): *Ein Wörterbuch zu Theorie und Praxis der Geschichtswissenschaft*, Bielefeld, 41-46.
- Erdheim, Mario (2002): Klatsch und Tratsch, in: *Kursbuch*, Heft 148, 179-189.
- Fetz, Bernhard (2009): Die vielen Leben der Biographie. Interdisziplinäre Aspekte einer Theorie der Biographie, in: Ders. (Hg.): *Die Biographie – Zur Grundlegung ihrer Theorie*, Berlin, New York, 3-66.
- Frizzoni, Brigitte und Ingrid Tomkowiak (2006) (Hg.): *Unterhaltung. Konzepte – Formen – Wirkungen*. Zürich.
- Genette, Gérard (1989): *Paratexte*, Frankfurt a. M., New York, Paris.
- Grau, Renate (2008): Ästhetik-Ingenieure. Internationale Belletristik auf dem deutschsprachigen Buchmarkt, in: Eva Zemanek und Susanne Krones (Hg.): *Literatur der Jahrtausendwende. Themen, Schreibverfahren und Buchmarkt um 2000*, Bielefeld, 401-412.
- Hahnemann, Andy (2010): Kulturindustrie, in: Erhard Schütz (Hg.): *Das BuchMarktBuch. Der Literaturbetrieb in Grundbegriffen*, Reinbek b. Hamburg, 183-186.
- Henscheid, Eckhard (2010): Ehre den Buchhändlern? Mit Einschränkungen. Ein Besinnungsaufsatz, in: Dirk Kruse (Hg.): *Meine wunderbare Buchhandlung*, Cadolzburg, 114-125.
- Hörisch, Jochen (2001): *Der Sinn und die Sinne. Eine Geschichte der Medien*, Frankfurt a. M.
- Holdenried, Michaela (2000): *Autobiographie*, Stuttgart.
- Holdenried, Michaela (2009): Biographie vs. Autobiographie, in: Klein, Christian (Hg.): *Handbuch Biographie. Methoden, Traditionen, Themen*, Stuttgart, Weimar, 37-43.

- Hügel, Hans-Otto (2003): Unterhaltung, in: Ders. (Hg.): Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen, Stuttgart, Weimar, 73-82.
- Hügel, Hans-Otto (2010): Unterhaltungsliteratur, in: Erhard Schütz (Hg.): Das BuchMarktBuch. Der Literaturbetrieb in Grundbegriffen, Reinbek b. Hamburg, 354-356.
- Kalenda, Ingrid (2001): Bücher, in: Bettina Kreß (Hg.): Geschenk! Zur Kulturgeschichte des Schenkens (= Begleitbuch zur gleichnamigen Ausstellung in den volkskundlichen Sammlungen in Schleswig vom 9.12.2001 bis 3.3.2002), Heide, 67 f.
- Kaufmann, Jean-Claude (1999): Mit Leib und Seele. Theorie der Haushaltstätigkeit, Konstanz.
- König, Gudrun M. (2009): Konsumkultur. Inszenierte Warenwelt um 1900, Wien, Köln, Weimar.
- Kracauer, Siegfried (1977) [1930]: Die Biographie als neubürgerliche Kunstform, in: Ders.: Das Ornament der Masse. Essays, Frankfurt a. M., 75-80.
- Kreuzer, Helmut (2006): Biographie, Reportage, Sachbuch. Zu ihrer Geschichte seit den Zwanziger Jahren, in: Reihe Arbeitsblätter für die Sachbuchforschung, H. 8, Berlin, Hildesheim, <http://www.sachbuchforschung.de> (Zugriff: 16.11.2010)
- Kruse, Dirk (2010) (Hg.): Meine wunderbare Buchhandlung, Cadolzburg.
- Löffler, Klara (1996): Die kleinen Freuden des Alltags. Vermischtes, in: Der Alltag Nr. 73, September, 13-22.
- Löffler, Klara (2008): Warum wir Bridget Jones lieben. Oder: Ethnographische Recherchen zur Ratgeberlektüre, in: Michael Simon, Thomas Hengartner, Timo Heimerdinger und Ann-Christin Lux (Hg.): Bilder. Bücher. Bytes. Zur Medialität des Alltags. 36. Kongreß der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde 23. bis 26. September 2007 in Mainz, Münster, Berlin, New York 2009 (= Mainzer Beiträge zur Kulturanthropologie/Volkskunde, Bd. 3), 217-227.
- Maase, Kaspar (2001a): Texte und Praxen. Populärliteraturforschung als historische Ethnografie, in: Schweizerisches Archiv für Volkskunde 97, 43-51.
- Maase, Kaspar (2001b): Krisenbewußtsein und Reformorientierung. Zum Deutungshorizont der Gegner der modernen Populärkünste 1880-1918, in: Ders. und Wolfgang Kaschuba (Hg.): Schund und Schönheit. Populäre Kultur um 1900, Köln, Weimar, Wien, 290-343.
- Maase, Kaspar (2008): Einleitung: Zur ästhetischen Erfahrung der Gegenwart, in: Ders. (Hg.): Die Schönheiten des Populären. Ästhetische Erfahrung der Gegenwart, Frankfurt a. M., New York, 9-26.
- Maase, Kaspar (2010): Massenmedien und Konsumgesellschaft, in: Heinz-Gerhard Haupt und Claudius Torp (Hg.): Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890-1990. Ein Handbuch, Frankfurt a. M., New York, 62-78.
- Manguel, Alberto (2000): Eine Geschichte des Lesens, Reinbek b. Hamburg.
- Mittermayer, Manfred (2009): Die Autobiographie im Kontext der ‚Life-Writing‘-Genres, in: Fetz, Bernhard (Hg.): Die Biographie – Zur Grundlegung ihrer Theorie, Berlin, 69-101.
- Neuhaus, Stefan (2009): Literaturvermittlung, Konstanz.
- Oels, David (2002): Mit hundert Sachen erzählt. Sachbuch, Literatur und die Wiederkehr des Erzählens, in: Erhard Schütz und Thomas Wegmann (Hg.): literatur.com. Tendenzen im Literaturmarketing, Berlin, 81-106.
- Oels, David (2010a): Bestseller, in: Erhard Schütz (Hg.): Das BuchMarktBuch. Der Literaturbetrieb in Grundbegriffen, Reinbek b. Hamburg, 47-53.
- Oels, David (2010b): Sachbuch, in: Schütz, Erhard (Hg.): Das BuchMarktBuch. Der Literaturbetrieb in Grundbegriffen, Reinbek b. Hamburg, 323-327.
- Oels, David, Stephan Porombka und Erhard Schütz (2006): Editorial zur ersten Ausgabe, in: Non Fiktion 1, Heft 1, 5-10.
- Passig, Kathrin (2010): Das Buch als Geldbäumchen, in: Merkur 64, Heft 12, 1185-1190.
- Polt-Heinzel, Evelyne (2004): Bücher haben viele Seiten. Leser haben viele Leben, Wien.

- Polt-Heinzel, Evelyne (2010): Das Buch aber verleiht Flügel oder Raus aus der Defensive, in: Thomas Eder, Samo Kobenter und Peter Plener (Hg.): Seitenweise. Was das Buch ist, Wien, 432-447.
- Porombka, Stephan (2006): Literaturbetriebskunde. Zur „genetischen Kritik“ kollektiver Kreativität, in: Jahrbuch für Kulturwissenschaften und ästhetische Praxis, 71-86.
- Porombka, Stephan (2009a): Populäre Biographik, in: Christian Klein (Hg.): Handbuch Biographie. Methoden, Traditionen, Themen, Stuttgart, Weimar, 122-131.
- Porombka, Stephan (2009b): Biographie und Buchmarkt, in: Christian Klein (Hg.): Handbuch Biographie. Methoden, Traditionen, Themen, Stuttgart, Weimar, 444-450.
- Rautenberg, Ursula (2005): Das Buch in der Alltagskultur. Eine Annäherung an zeichenhaften Buchgebrauch und die Medialität des Buches, in: Monika Estermann, Ernst Fischer und Ute Schneider (Hg.): Buchkulturen. Beiträge zur Geschichte der Literaturvermittlung. Festschrift für Reinhard Wittmann, Wiesbaden, 489-516.
- Schenkel, Hubertus (2010): Titel, in: Erhard Schütz (Hg.): Das BuchMarktBuch. Der Literaturbetrieb in Grundbegriffen, Reinbek b. Hamburg, 347-350.
- Schikowski, Michael (2006): Geschrieben und verkauft. Das Sachbuch und sein Markt. Einige Anmerkungen, in: Non Fiktion 1, 47-60.
- Schikowski, Michael (2008): Das Sachbuch als unsachliche Erzählung: Die fünf Grundformen des Sachbuchs, in: Non Fiktion 3, 138-154.
- Schikowski, Michael (2010): kleine geschichte des sachbuchs (Einleitung), in: <http://www2.huberlin.de/sachbuchforschung/CONTENT/sachbuchg...> (Zugriff: 29.11.10)
- Schlögel, Karl (2006): Im Raume lesen wir die Zeit. Über Zivilisationsgeschichte und Geopolitik. Frankfurt a. M.
- Schlösser, Hermann (2010): Wahlloses Stöbern in Bücherbergen oder Das Kulturgut als Lustobjekt, in: Thomas Eder, Samo Kobenter und Peter Plener (Hg.): Seitenweise. Was das Buch ist, Wien, 279-289.
- Schmölders, Claudia (2005): Das Buch als Pathosformel. Zur Gefühlsgeschichte der Bibliothek, in: Merkur, Heft 679, 692-703.
- Schmölders, Claudia (2010): Gesichtsroundschau Juli 2010, in: <http://www.claudiaschmoelders.de> (Zugriff: 20.11.2010)
- Schneider, Ute (2010): Buchhandel, in: Erhard Schütz (Hg.): Das BuchMarktBuch. Der Literaturbetrieb in Grundbegriffen, Reinbek b. Hamburg, 76-81.
- Schöttker, Detlev (2002): Der Autor als Star der Nachwelt, in: Wolfgang Ullrich und Sabine Schirdewahn (Hg.): Stars. Annäherungen an ein Phänomen, Frankfurt a. M., 248-265.
- Seitter, Walter (1997): Physik des Buches, in: Ders. (Hg.): Physik des Daseins. Bausteine zu einer Philosophie der Erscheinungen, Wien, 66-69.
- Steffen, Steffen (2003): Sortimentbuchhandel, in: Hans-Otto Hügel (Hg.): Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen, Stuttgart, Weimar, 413-416.
- Szymanska, Guido (2004): Welten hinter Glas. Zur kulturellen Logik von Schaufenstern, Tübingen (= Studien & Materialien des Ludwig-Uhland-Instituts der Universität Tübingen, Bd. 25).
- Tomkowiak, Ingrid (2003): Schwerpunkte und Perspektiven der Bestseller-Forschung, in: Schweizerisches Archiv für Volkskunde 99, 49-64.
- Uhlig, Christian (2008): Der Sortimentbuchhandel. Ein Lehrbuch, Stuttgart.
- Wegmann, Thomas (2010): Autor, in: Erhard Schütz (Hg.): Das BuchMarktBuch. Der Literaturbetrieb in Grundbegriffen, Reinbek b. Hamburg, 25-31.
- Willim, Robert (2006): Menuing, in: Orvar Lofgren und Richard Wilk (Hg.): Off the Edge. Experiments in Cultural Analysis, Copenhagen (= Ethnologia Europaea), 125-129.