

Marc Keuschnigg

Das Bestseller- Phänomen

Die Entstehung von Nachfrage-
konzentration im Buchmarkt

FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG
IN DER ANALYTISCHEN SOZIOLOGIE



Springer VS

RESEARCH

Forschung und Entwicklung in der Analytischen Soziologie

Herausgegeben von

M. Jungbauer-Gans, Erlangen-Nürnberg

Die Reihe nimmt die Forderung der Analytischen Soziologie auf, dass sich die soziologische Theoriediskussion stärker auf erklärende soziale Mechanismen konzentrieren sollte. Die Analytische Soziologie sucht nach präzisen, handlungstheoretisch fundierten Erklärungen für soziale Phänomene. Dabei soll eine Balance zwischen einer abstrahierenden und einer realitätsgerechten Theoriebildung gehalten werden. Im Vordergrund der Reihe steht nicht die Theorieentwicklung und -diskussion, sondern die empirische Umsetzung, die sich den skizzierten theoretischen Grundsätzen verpflichtet fühlt. Der handlungstheoretischen Fundierung widerspricht nicht, dass auch Makrophänomene und insbesondere die Wechselwirkungen zwischen Strukturen und Individuen untersucht werden. Die Reihe bietet in Folge dessen ein Forum für NachwuchswissenschaftlerInnen, welche die theoretischen Überlegungen der Analytischen Soziologie konsequent in empirischen Untersuchungen umsetzen.

Herausgegeben von

Prof. Dr. Monika Jungbauer-Gans
Friedrich-Alexander-Universität,
Erlangen-Nürnberg

Marc Keuschnigg

Das Bestseller- Phänomen

Die Entstehung von Nachfrage-
konzentration im Buchmarkt

Marc Keuschnigg

Dissertation Universität München, 2011

Gedruckt mit Unterstützung des Förderungs- und Beihilfefonds Wissenschaft
der VG WORT.

Springer VS

ISBN 978-3-531-18308-4

ISBN 978-3-531-93499-0 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-531-93499-0

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

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2012

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Einbandentwurf: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist eine Marke von Springer DE.

Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media

www.springer-vs.de

Vorwort

Dieses Buch ist im Rahmen meiner Promotion am Institut für Soziologie der Ludwig-Maximilians-Universität München entstanden. Ohne die Hilfe zahlreicher Personen wäre dies jedoch nicht möglich gewesen. Mein persönlicher Dank gilt an erster Stelle meinem Betreuer Prof. Norman Braun für die tatkräftige Unterstützung aber auch die Freiheit bei der Umsetzung dieser Studie. Seine vielzähligen Anregungen sowie die Durchsicht einer ersten Textversion haben entscheidend zur Verbesserung dieser Arbeit beigetragen. Bedanken möchte ich mich auch für die außergewöhnliche Förderung und das Vertrauen, welches er mir abseits der Dissertation seit meiner Studentenzzeit entgegengebracht hat. Und nicht zuletzt haben mich seine Lehr- und Forschungsschwerpunkte auf das hier behandelte Thema aufmerksam gemacht.

Für die oft mühsame aber stets exzellente Mitarbeit bei der Recherche und Zusammenstellung des verwendeten Bücherdatensatzes bin ich Johannes Bauer zu großem Dank verpflichtet. Er half mir zunächst als studentische Hilfskraft und schließlich als Kollege am Lehrstuhl, entscheidende Probleme der Datenerhebung zu lösen. Den darüber hinaus verwendeten Leserdatensatz stellte die *Gesellschaft für Konsumforschung* (GfK) zur Verfügung. Besonderer Dank gilt hier Frau Grit Patzig für ihre Kooperationsbereitschaft und den interessanten Einblick in das Unternehmen, welchen sie mir bei einem Besuch in Nürnberg gewährte. Daneben danke ich der VG WORT für den großzügigen Druckkostenzuschuss.

Eine Reihe von inhaltlichen Verbesserungen und kreativen Denkanstößen schulde ich meinen Kollegen Rudi Farys und Tobias Wolbring sowie meinen Studienfreunden Jan Schikora und Michael Walch. Diskussionen mit meinen Freunden Markus Lautenbacher und Michael Marquardt haben zudem zur Schärfung meiner Argumentation beigetragen. Spontane Hilfe bei manchem Ärgernis habe ich von meinen Kollegen Dr. Christian Ganser, Dr. Jochen Groß, Eva Negele, Dr. Maren Träger und Thomas Wimmer erfahren. Für die inspirierende Arbeitsatmosphäre bedanke ich mich herzlich bei allen weiteren Mitarbeitern des Lehrstuhls Braun.

Daneben haben mir die Teilnehmer des jährlich stattfindenden Seminars *Rational Choice Sociology: Theoretical Contributions and Empirical Applications* an der Venice International University mit hilfreichen Anregungen und dem guten Gefühl, auf dem richtigen Weg zu sein, mehrfach weitergeholfen. Gleichfalls ist den Teilnehmern des Oberseminars am Münchener Institut für Soziologie zu

danken. In diesem Zusammenhang ist insbesondere Prof. Hans Pongratz zu erwähnen, den ich aufgrund seines Interesses an meinen Forschungsergebnissen als Zweitgutachter gewählt habe. Ihm gilt mein herzlicher Dank für die Teilnahme am Promotionsverfahren. Darüber hinaus bedanke ich mich bei Prof. Bernhard Gill für die Erstellung eines weiteren schriftlichen Gutachtens sowie bei Prof. Thomas Hess, Dekan der Fakultät für Betriebswirtschaft der LMU München, für seine Bereitschaft, als dritter Prüfer in meiner Disputation aufzutreten.

Letztlich gilt mein Dank meiner Familie, die mich in meinem bisherigen Lebensweg stets unterstützt hat. Herzlich danke ich daher meiner Mutter Ulli, meinem Vater Peter und meiner Schwester Nadine. Ein ungeheures Maß an Unterstützung, positivem Rückhalt und Geduld schulde ich schließlich meiner Liebe, Verena. Ohne ihre Rücksicht wäre diese Arbeit nicht zustande gekommen. Ihr ist dieses Buch gewidmet.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung und Überblick	11
2	Das Makrophänomen	21
2.1	Extreme Erfolgsungleichheit in der Belletristik	22
2.2	Potenzverteilung des Bucherfolgs	26
2.3	Generative Prozesse	35
3	Der deutsche Buchmarkt	45
3.1	Branchenumsatz und Neutitelproduktion	45
3.2	Segmente des Buchmarkts	48
3.3	Akteure des Buchmarkts	49
3.3.1	Autoren	49
3.3.2	Verlage	50
3.3.3	Staat	54
3.3.4	Distributoren	56
3.3.5	Buchhandel	57
3.3.6	Leser	59
4	Mikroökonomische Erklärung des Bestseller-Phänomens	67
4.1	Ökonomische Konsumtheorie	68
4.1.1	Präferenzordnung und Nutzenfunktion	69
4.1.2	Optimierungsproblem und Nachfragefunktion	72
4.1.3	Marktnachfrage und komparative Statik	73
4.2	Der Rosen-Mechanismus	74
4.2.1	Nachfrageseite: Strikte Qualitätspräferenz	74
4.2.2	Anbieterseite: Vervielfältigungsmöglichkeiten	79
4.2.3	Monopolrenten und das Deep-pocket-Phänomen	81
4.2.4	Beschränkungen vollständiger Marktdominanz	82
4.2.5	Kritik am Rosen-Modell	85
4.2.6	MacDonalds Modell mehrstufiger Elimination	87
4.2.7	Forschungsstand zu Rosen	88

5	Soziale Einflussfaktoren der Bestseller-Entstehung	91
5.1	Konformität unter Käufern	91
5.1.1	Konformitätsmotivation	94
5.1.2	Modellierung sozial mitbestimmter Nachfrage	98
5.1.3	Soziale Dynamik der Nachfrage	100
5.1.4	Heterogene Konsumenten	102
5.2	Der Adler-Mechanismus	104
5.2.1	Soziales Lernen	105
5.2.2	Erwartungsbildung und Koordination	110
5.2.3	Individuelle Gewohnheitsbildung	115
5.2.4	Sozial- und gewohnheitsbedingte Nachfrage	122
5.2.5	Konsumkapital aus kollektiver Gewohnheit	127
5.2.6	Forschungsstand zu Adler	130
5.3	Konsequenzen von Winner-take-all-Märkten	139
6	Die anfängliche Entstehung von Erfolg	145
6.1	Blindes Herdenverhalten	146
6.1.1	Herdenmodell	147
6.1.2	Auftrittswahrscheinlichkeit von Herdenverhalten	154
6.1.3	Fragilität von Herdenverhalten	157
6.1.4	Stabilität von Herdenverhalten	160
6.1.5	Weisheit der Vielen?	161
6.1.6	Weitere Anwendungen, Forschungsstand und Kritik	166
6.2	Schwellenwertmodell	173
6.2.1	Annahmen und Implikationen	173
6.2.2	Schwellenwerte und soziale Diffusion	178
6.3	Der Einfluss von Kritikern	181
6.3.1	Informationseffekt	183
6.3.2	Überzeugungseffekt	184
7	Daten und Operationalisierung	189
7.1	Forschungsstand zu Bestsellern	189
7.2	Daten auf Buchebene	200
7.3	Konzeptspezifikation und Messung	205
7.3.1	Abhängige Variable Bucherfolg	205
7.3.2	Konsumkapital und verwandte Variablen	214
7.3.3	Qualitätsindikatoren	222
7.3.4	Inhaltsanalyse von Rezensionen	229
7.3.5	Öffentliche Ankündigung	237

7.3.6	Verlag und Preis	238
7.3.7	Wettbewerb und Saisonalität	239
8	Determinanten des Bucherfolgs	245
8.1	Rosen vs. Adler	246
8.1.1	Qualität, öffentliche Ankündigung und Konsumkapital	247
8.1.2	Etablierte Autoren und Newcomer	254
8.1.3	Turnier-Hypothese	264
8.1.4	Monopol-Hypothese	267
8.1.5	Preis-Hypothese	269
8.2	Kollektives Konsumkapital	271
8.2.1	Abdiskontierung vergangener Popularität	271
8.2.2	Reihentitel	274
8.2.3	Kanon und Literaturpreise	277
8.3	Mikrofundierung auf Käuferebene	282
8.3.1	Käuferdaten und Operationalisierung	282
8.3.2	Individuelles Konsumkapital	287
8.3.3	Opportunitätskosten	298
9	Die Verbreitung von Büchern	305
9.1	Panelanalyse	306
9.1.1	Erfolgsgesetz	308
9.1.2	Was bringt eine Notierung in der Bestsellerliste?	315
9.1.3	Die Wirkung von Rezensionen	325
9.1.4	Dynamik der Nachfragekonzentration	333
9.2	Diffusionsmodelle	341
9.2.1	Diffusion durch externen Einfluss	343
9.2.2	Diffusion durch internen Einfluss	345
9.2.3	Gemischtes Diffusionsmodell	348
9.2.4	Kritik und Erweiterungen	353
9.3	Determinanten des Diffusionsverlaufs	359
9.3.1	Diffusionsverläufe auf Buchebene	359
9.3.2	Verbreitung von Büchern auf Käuferebene	376
10	Zusammenfassung und Fazit	387
	Literaturverzeichnis	395

1 Einleitung und Überblick

Hat ein Produkt den Sprung in die Bestsellerlisten einmal geschafft, scheint sein Verkaufserfolg oftmals unaufhaltsam. Während die Mehrheit der Angebote auf geringe Nachfrage stößt, dominieren einzelne Ausnahmeprodukte die Verkaufszahlen über Jahre. In der Folge konzentrieren sich Branchenumsätze auf wenige Erfolgsangebote, wobei ein Großteil der Alternativprodukte relativ schnell aus dem Handel verschwindet. Bestseller-Phänomene dieser Art existieren vor allem in Kulturmärkten. Populäre Angebote sind hier um ein Vielfaches erfolgreicher als ihre Konkurrenzprodukte und gleichzeitig erscheint es unmöglich, den nächsten Großerfolg vorherzusagen (DeVany 2004, Hedström 2006, Salganik et al. 2006a). In der Folge werden Kulturmärkte häufig als Superstarmärkte (Rosen 1981) oder Winner-take-all-Märkte (Frank/Cook 1995) bezeichnet. Das Makrophänomen einer extremen Erfolgskonzentration und hoher Planungsunsicherheit besteht in Musik-, Film-, Sport- oder Kunstmärkten, und vergleichbar auch in Büchermärkten. Der vorliegende Beitrag untersucht die Entstehung von Bestsellern im Buchmarkt. Die extreme Erfolgsungleichheit auf Makroebene kann dabei auf unterschiedliche Nachfrageprozesse zurückgeführt werden, die vom Verhalten individueller Entscheidungsträger hervorgerufen werden. Dazu zählen eine strikte Bevorzugung guter Angebote durch unabhängig voneinander handelnde Konsumenten oder ein Kaufverhalten unter sozialer Beeinflussung.

Der erste Mechanismus geht von vollständig informierten Akteuren mit strikter Qualitätspräferenz aus. Deren optimierendes Konsumverhalten sorgt dafür, dass der Produzent mit der höchsten Angebotsqualität zum Star wird (Rosen 1981). Weil als Folge des „Rosen-Mechanismus“ der beste Anbieter (fast) die gesamte Nachfrage bedient, ist von einem sozial effizienten Marktergebnis auszugehen.

Die Bedingung einer vollständigen Produktinformation vor dem Kauf ist in Kulturmärkten jedoch selten erfüllt. Stattdessen werden hier vor allem „Erfahrungsgüter“ (Nelson 1970) gehandelt (z.B. Bücher, Filme, Musik). Im Gegensatz zu Suchgütern, für welche (objektive) Beschreibungen und Testberichte bezüglich ihrer Merkmale und Eigenschaften existieren und als Grundlage für Kaufentscheidungen genutzt werden können, ist bei ihnen für potenzielle Käufer eine genaue Einschätzung von Produktmerkmalen erst nach dem Gebrauch möglich. Während die bestehende Informationsasymmetrie zwischen Anbietern und Nachfragern selbst

die zentrale Kaufmotivation darstellt (z.B. möchte der neugierige Leser¹ den Inhalt eines Buchs kennenlernen), ist die fehlende Markttransparenz auch eine wesentliche Problematik von Kulturmärkten (Adler 1985). Unvollständige Information vor dem Kauf resultiert hier in einer grundlegenden Entscheidungsunsicherheit für Nachfrager. Üblicherweise wird diese Unsicherheit zusätzlich durch kurze Produktlebenszyklen und eine fast unbeschränkte Diversität der Angebote verstärkt. Diese Randbedingungen werden im Rahmen des zweiten Nachfrageprozesses, dem „Adler-Mechanismus“ beachtet.

Ein Instrument zur Reduktion der individuellen Entscheidungsunsicherheit stellt soziales Lernen dar. Soziale Einflüsse können individuelles Verhalten auf unterschiedliche Weise lenken. Zu den Motiven, weshalb sich individuelle Akteure sozial beeinflussen lassen, zählen die Identifikation mit (oder Distinktion von) bestimmten sozialen Gruppen, die Vermeidung drohender Sanktionen, aber eben auch eine gewünschte Unsicherheitsreduktion in schwierigen Entscheidungssituationen sowie Vorteile der Handlungskoordination. Warum in Kulturmärkten und speziell im Büchermarkt vor allem die letzten beiden genannten Motive zentrale Bedeutung haben können, wird einleitend dargestellt.

Soziales Lernen über Verhaltensbeobachtung oder Mundpropaganda erlaubt Akteuren die Nutzung von Informationen aus ihrer sozialen Umgebung in einem wenig transparenten Marktumfeld. Allgemeine Popularität kann als Signal hoher Qualität bzw. allgemein als Signal eines hohen Erwartungsnutzens für eine konforme Handlung dienen (z.B. Hedström 1998). Zur Unsicherheitsreduktion steht Käufern also eine wirksame soziale Heuristik zur Verfügung.

Soziales Lernen ermöglicht aber nicht nur Qualitätsinferenzen, sondern kann potenzielle Leser auch mit wichtigen Zusatzinformationen bezüglich Buch und Autor versorgen. Angenommen wird hierbei, dass Vorwissen den Konsumnutzen steigert (Adler 1985; Stigler/Becker 1977). Beispielsweise findet ein Besucher meist mehr Genuss an einer Kunstausstellung, wenn er bereits Informationen über den Künstler, sein Genre oder seine Relevanz besitzt und Gesehenes damit verknüpfen kann (vgl. auch Bourdieu 1970). Gleiches kann bei der Lektüre von populären Büchern, also Titeln „über die man spricht“ gelten. Ausgehend von der Annahme eines erhöhten Konsumnutzens bei hinreichendem Vorwissen kann eine Nutzensteigerung durch Rückgriff auf systemweit vorhandene Zusatzinformationen erfolgen (z.B. Medienberichte, Mundpropaganda). Weil mit steigender Produktpopularität der Zugang zu nutzenrelevanten Informationen erleichtert wird (mehr Medienberichte, mehr Mundpropaganda), besteht für rationale Käufer ein starker Anreiz, den eigenen Konsum an bestehenden Nachfragemustern auszu-

¹Zur Erleichterung der Lesbarkeit werden im gesamten Text ausschließlich männliche Personenbezeichnungen verwendet. Gemeint sind damit gleichermaßen weibliche wie männliche Akteure.

richten und Angebote konform zur Mehrheit der Nachfrager auszuwählen (Adler 1985). Soziales Lernen dient damit auch der strategischen Koordination des eigenen Konsumverhaltens mit den Konsumententscheidungen anderer Käufer.

Orientierung in der Flut der Angebote und Akkumulation von relevanten Zusatzinformationen ist aber nicht nur durch soziales Lernen erreichbar. Beides kann auch durch die Ausrichtung des Konsums an eigenen, vorangegangenen Konsumhandlungen realisiert werden. Wiederholte Käufe beim selben Anbieter ermöglichen individuelles Erfahrungslernen (Adler 1985). Wurden bereits mehrere Bücher eines Autors gelesen, kann mit höherer Sicherheit auf die Qualität seiner jüngsten Veröffentlichung geschlossen werden. Zudem bietet Autorentreue die Möglichkeit, von gebildeten Lesegewohnheiten zu profitieren (Stigler/Becker 1977). Gebildetes „Konsumkapital“ erhöht die Produktivität beim Lesen und sorgt so für einen gesteigerten Literaturgenuss.

Der soziale Mechanismus der Bestseller-Entstehung beachtet beide Effekte, die Konformität mit anderen Lesern (Unsicherheitsreduktion, Konsumkoordination) und die Konformität mit eigenem, vorangegangenen Leseverhalten (Erfahrungslernen, Gewohnheitsnutzen), und wird im Folgenden als „Adler-Mechanismus“ bezeichnet. Ein entsprechendes Nachfrageverhalten führt anders als der Rosen-Mechanismus nicht zwangsläufig zu einem kollektiv effizienten Marktergebnis. Stattdessen können auch Angebote mit mangelnder Qualität von kumulativen Popularitätsvorteilen profitieren und zu Bestsellern werden. Festzustellen, welcher der beiden Mechanismen das Nachfrageverhalten im Buchmarkt besser abbildet, ist vorrangiges Ziel dieser Studie. Doch bevor Ziele und Aufbau der Arbeit vorgestellt werden, soll dieser Beitrag vor seinem wissenschaftlichen Hintergrund verortet werden.

Frühe Arbeiten zum sozialen Einfluss auf individuelles Verhalten stammen von Mackay (1841), Tarde (1890), Le Bon (1895) und schließlich Simmel (1895, 1905). Ausgehend von diesen Klassikern haben sich im Wesentlichen zwei Forschungsperspektiven entwickelt: Die Sozialpsychologie konzentriert sich auf soziale Vergleichsprozesse zwischen Menschen und Gruppen (z.B. Festinger 1954; Hyman/Singer 1968; Philips/Zuckerman 2001) sowie den Einfluss von Mehrheitsmeinungen auf die individuelle Willensbildung (z.B. Asch 1951, 1956; Bond/Smith 1996; Cialdini/Goldstein 2004). Daneben existiert die in der Soziologie und den Wirtschaftswissenschaften verankerte Perspektive kollektiver Handlungen. Untersucht werden die Voraussetzungen von Koordination und Kooperation in Sozialsystemen sowie die aus der sozialen Abhängigkeit von Individualentscheidungen entstehenden Systemdynamiken. Zentrales Konzept zur Erklärung von Konformitätsprozessen ist häufig der Netzwerkeffekt, bei welchem der Nutzen einer Handlungsergreifung mit der Zahl bisher gleichartig handelnder Akteure

steigt (z.B. Katz/Shapiro 1986; Liebowitz/Margolis 1994). Die vorliegende wirtschaftssoziologische Untersuchung schließt sich dieser zweiten Perspektive an und betrachtet damit nicht kognitive Entscheidungsprozesse innerhalb von Individuen und deren soziale Abhängigkeiten, sondern individuelle Handlungen und deren soziale Interaktion zwischen Systemmitgliedern in einem Umfeld unvollständiger Information. Dem Paradigma des methodologischen Individualismus folgend (z.B. Coleman 1990; Diekmann/Voss 2004), wird der Auftritt von extremer Nachfragekonzentration und damit die Entstehung von Bestsellern als Folge individueller Handlungen und deren Interaktion innerhalb eines Sozialsystems verstanden.²

Ziele und Aufbau des Buchs

Diese Studie untersucht die Entstehung von Bestsellern in der Belletristik und berücksichtigt dabei hohe Suchkosten und die Schwierigkeiten einer direkten Qualitätsevaluation von Neuerscheinungen durch potenzielle Leser. Aufgrund der Erfahrungsgutcharakteristik von Büchern ist die Kaufsituation von einer grundlegenden Unsicherheit geprägt. Anzunehmen ist, dass Akteure unter unvollständiger Produktinformation nicht versuchen, frei von sozialen Einflüssen das „beste“ Angebot zu wählen. Stattdessen werden sie soziale Zusatzinformationen einholen (z.B. über Mundpropaganda oder eine Bestsellerliste) und Entscheidungsheuristiken nutzen (z.B. Orientierung an vergangenen Konsumerfahrungen), um eine schlechte Wahl ihrer Konsumgüter zu verhindern, ohne dabei hohe Suchkosten in Kauf nehmen zu müssen. Produziert der Literaturkonsum zusätzlich Netzwerkexternalitäten, ist außerdem von einem Nutzenzugewinn durch Konformitätskäufe auszugehen.

²Natürlich beschäftigen sich gerade in der Soziologie auch Autoren, die keinen methodologischen Individualismus unterstellen, mit Bestseller-Phänomenen (z.B. Barthes 1988; Sommer 1997). Diese betrachten die Nachfrage nach Stars in erster Linie als Mittel individueller Identitätskonstruktion. Damit wird der Star selbst zum sozialen Konstrukt, abhängig „von der spezifischen Perspektive der jeweiligen Konstrukteure [...] und vom je relevanten soziokulturellen Kontext“ (Sommer 1997: 114). Der Star sei eine soziale Vorstellung, das Produkt von einem Mythos. Die Verehrung eines Stars bzw. der Kauf eines Bestsellers kann identitätsstiftend sein. Zum einen als Definition oder Symbolisierung der eigenen Persönlichkeit, zum anderen über die dann hergestellte Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe (soziale Identität). „Stars, Idole verkörpern die zentralen Werte einer Gruppe, ihrer Anhänger“ (Sommer 1997: 117). Sie stellen das „prototypische Gruppenmitglied“ und damit ein „Identifikationssymbol“ für ihre Anhängerschaft dar. Die öffentliche Anerkennung stattet Stars mit Macht aus (dazu zählt insbesondere die Erlaubnis, Regeln zu brechen). Stars bilden damit nicht den Gruppendurchschnitt ihrer Fangemeinde ab, sondern verkörpern deren Ideal (vgl. auch Freud 1921). Diese Perspektive erscheint für die Erklärung von Individualverhalten und daraus entstehenden Marktfolgen jedoch wenig nützlich und wird in der vorliegenden Untersuchung nicht weiter verfolgt.

Konsumverhalten im Buchmarkt wird also als soziale Handlung und der Buchmarkt selbst als sozialer Markt verstanden, in welchem Nachfrageverhalten und soziale Umwelteinflüsse voneinander abhängen. Untersucht werden Determinanten des Bucherfolgs; deren Bestimmung erlaubt Rückschlüsse auf die Entstehungsweise von Bestsellern und gibt Hinweise auf Entscheidungshilfen, die von Konsumenten in einem Umfeld geringer Markttransparenz genutzt werden. Die Ergebnisse der Studie tragen damit zum Verständnis der Konsequenzen von Informationsasymmetrien für Marktergebnisse bei und beziehen sich dabei nicht allein auf Nachfrageprozesse in Büchermärkten. Stattdessen werden vor allem im theoretischen, aber auch im empirischen Teil des Beitrags plausible Verallgemeinerungen auf verwandte soziale Phänomene vorgeschlagen.

Abgesehen von dieser Einleitung und einer Schlussbetrachtung besteht das Buch aus acht Kapiteln, die sich drei Teilen zuordnen lassen – Kapitel 2 und 3 sind grundlegend, Kapitel 4 bis 6 präsentieren theoretische Überlegungen und Kapitel 7 bis 9 umfassen empirische Analysen. Ein darüber hinaus verfasster Anhang wird online zur Verfügung gestellt.³

Untersucht werden ausschließlich Nachfrageprozesse im Segment der deutschen Hardcover-Belletristik. Im Gegensatz zu Sachbüchern zeichnen sich gerade Belletristiktitel durch ein hohes Maß an Austauschbarkeit bzw. Verzichtbarkeit aus. Der Absatz einzelner Bücher ist stark von Werbemaßnahmen (Anbieterseite) und individuellen bzw. sozialen Präferenzen (Nachfrageseite) abhängig, sodass gerade hier interessante (soziale) Nachfrageprozesse beobachtbar sind (z.B. Ludwig 1998: 298). Der Sachbuchmarkt ist dagegen stärker von aktuellen Themen und Ereignissen geprägt, welche außerhalb des beobachtbaren Marktes liegen (siehe hierzu genauer Kapitel 3). Weil die Entstehung von Bestsellern untersucht wird, ist die Betrachtung ferner auf Hardcover-Ausgaben beschränkt. Taschenbücher werden meist erst nachfolgend veröffentlicht und profitieren in der Regel vom Nachfrageaufbau im Primärmarkt der Hardcover-Ausgaben. Die interessierenden Nachfrageprozesse finden also ursprünglich im Hardcover-Segment statt. Diese Nachfrageprozesse und deren Ergebnisse können auf drei Ebenen betrachtet werden:

³Siehe http://www.ls4.sozioologie.uni-muenchen.de/personen/wiss_ma/keuschnigg_marc/publications/index.html. In diesem Zusatzmaterial sind die Ergebnisse alternativer empirischer Vorgehensweisen zusammengefasst, welche an verschiedenen Stellen der Arbeit vorgenommen wurden. Diese Darstellungen dienen der Begründung im Text gewählter Modellierungen oder bieten weiterführende Hinweise zu einzelnen Operationalisierungen und zur Robustheit der präsentierten Resultate.

- (1) Zunächst erlaubt es die Betrachtung der Erfolgsverteilung auf der Makroebene, Rückschlüsse auf mögliche Entstehungsmechanismen für das Bestseller-Phänomen zu ziehen.
- (2) Daneben können Konsequenzen des Nachfrageverhaltens für das realisierte Ergebnis einzelner Angebote untersucht werden. Hierbei lassen sich einerseits relevante Erfolgsfaktoren auf der Produktebene bestimmen, andererseits können Hinweise auf von Lesern genutzte Entscheidungshilfen gewonnen werden. Diese Analyse kann im Querschnitt und präzisiert im Längsschnitt erfolgen.
- (3) Schließlich kann das individuelle Konsumverhalten direkt untersucht werden, um getroffene Rückschlüsse von Ebene (1) und (2) auf der Käuferebene nach Möglichkeit zu validieren.

Der empirische Teil dieses Buchs folgt in groben Zügen diesem dreistufigen Vorgehen. Ein Teil der präsentierten empirischen Evidenz zum Bestseller-Phänomen bezieht sich zunächst auf die Makroebene der Erfolgsverteilung und stammt aus der Betrachtung aggregierter Verteilungsdaten. Eine extrem rechtsschiefe Erfolgsverteilung kann durch Optimierung qualitätsbewusster Nachfrager (Rosen 1981), aber auch durch zufällige Prozesse kumulativen Wachstums (Adler 1985) entstehen. Liegt eine solche (potenzverteilte) Ungleichheit auf Makroebene vor, können Hinweise auf zugrundeliegende Entstehungsmechanismen gewonnen werden. Dementsprechend betrachtet Kapitel 2 zunächst einmal die Erfolgsverteilung in der deutschen Belletristik auf Makroebene.

Die Analyse von Verteilungsdaten bietet jedoch keine Möglichkeit der Unterscheidung zwischen möglichen generativen Prozessen. Die Bestimmung eines relevanten Prozesses und damit die Festlegung auf eine Erklärung der Entstehung von Bestsellern erfordert dagegen zunächst eine Theorie, welche die zugrundeliegende Dynamik auf Individualebene ursächlich erklären kann. Nachdem das Kapitel 3 Besonderheiten und Akteure des Buchmarkts aufgezeigt hat, stellen die zentralen Theoriekapitel 4 und 5 mit den konträren Ansätzen von Rosen (1981) und Adler (1985) zwei plausible Erklärungen extremer Erfolgsungleichheit in Kulturmärkten im Detail vor. Kapitel 4 liefert dabei mit dem Rosen-Ansatz eine mikroökonomische Erklärung des Bestseller-Phänomens. Soziale Einflussfaktoren auf die Bestseller-Entstehung beachtet schließlich Kapitel 5 und stellt damit den Adler-Mechanismus genauer vor. Allgemeine Konsequenzen einer Marktordnung mit hoch konzentrierter Nachfrage werden dabei auch diskutiert.

Anzumerken ist bereits, dass der Rosen-Mechanismus letztlich nicht ohne exogen vorgegebene Talentunterschiede der Anbieter funktioniert, weshalb die Bestseller-Entstehung nicht erschöpfend erklärt werden kann. Auch Adlers Ansatz fällt

es schwer, die anfängliche Entstehung von Popularität zu begründen. Daher liefert Kapitel 6 zunächst mit einem Informationskaskadenmodell (u.a. Bikhchandani et al. 1992; Chamley 2004) und schließlich mit einem einfachen Schwellenwertmodell (u.a. Granovetter 1978; Granovetter und Soong 1983) theoretische Bausteine zum Verständnis eines anfänglichen Popularitätsaufbaus. Das Kaskadenmodell führt die Entstehung von Konformität in Sozialsystemen auf Entscheidungsunsicherheit und die daraus resultierende soziale Beeinflussbarkeit rationaler Akteure zurück. Das Schwellenwertmodell, genauso wie die abschließende Diskussion der Wirkung von Literaturkritiken, führt diffusionstheoretische Überlegungen ein, welche später mit der Darstellung grundlegender Diffusionsmodelle weiter ausgearbeitet werden.

Die im Verlauf der theoretischen Kapitel 4, 5 und 6 aufgestellten Hypothesen werden im zweiten Teil der Studie einer empirischen Prüfung unterzogen. Kapitel 7 stellt den verwendeten Bücherdatensatz und die Operationalisierungen wesentlicher Konstrukte dar. Verwendet wird zunächst ein prozessproduzierter Bücherdatensatz, der für den Betrachtungszeitraum September 2001 bis August 2006 alle 798 Belletristiktitel der deutschen Top 50 enthält (das Top 50-Ranking listet die 50 meistverkauften Titel einer Woche auf). Erfolgsdeterminanten auf Bücherebene sind in Kapitel 8 im Querschnitt analysiert. Dabei werden direkte Tests der beiden Erklärungsansätze von Rosen (1981) und von Adler (1985) durchgeführt und auch geprüft, ob gefundene Nachfrageprozesse gleichermaßen für Bücher bekannter wie unbekannter Autoren gelten. Anzunehmen ist, dass die Informationslage potenzieller Käufer im Segment etablierter Autoren besser ist. Hierfür können individuelles Erfahrungslernen durch vergangenen Konsum und eine stärkere Medienberichterstattung, Bewerbung oder Mundpropaganda verantwortlich sein. In der Folge könnte die Befriedigung einer strikten Qualitätspräferenz durch höhere Markttransparenz vereinfacht werden, sodass dieser Teilmarkt eher dem Rosen-Szenario entspräche.

Kapitel 8 untersucht individuelles Kaufverhalten schließlich auch auf Leserebene. Hierzu stehen Daten aus einem Konsumentenpanel der *Gesellschaft für Konsumforschung* (GfK) zur Verfügung.⁴ Die Käuferdaten ermöglichen einen Test relevanter Hypothesen auf Individualebene. Geprüft wird insbesondere die Wirkung von Lesegewohnheiten und Opportunitätskosten auf die Buchkaufentscheidung.

In Kapitel 9 werden wiederum Daten auf Buchebene verwendet, nun aber im Längsschnitt, sodass die Verbreitung von Büchern im Zeitverlauf betrachtet werden kann. Untersucht wird zunächst die Stabilität im Verbreitungsverlauf von Bü-

⁴Zur Analyse von Buchkäufen stellte die GfK Daten entsprechender Variablen zur Verfügung. Für die Kooperationsbereitschaft ist insbesondere Frau Grit Patzig herzlich zu danken.

chern. Hier zeigt sich, dass erfolgreiche Bücher eine deutlich höhere Autokorrelation wöchentlich erreichter Verkaufsränge aufweisen und damit im Sinne Mertons (1968b) von einem „Matthäus-Effekt“ im Popularitätsaufbau profitieren. Anschließend wird die Wirkung sowohl von Bestsellerlisten-Notierungen als auch von Zeitungsrezensionen auf den Lebenszyklus von Büchern untersucht. Es zeigt sich, dass plötzliche Informationsschocks insbesondere für Newcomer-Titel Nachfrageimpulse setzen. Zum Schluss von Kapitel 9 wird die Diffusion von Büchern in Sozialsystemen betrachtet. Hierbei können mit externer und interner Diffusion zwei grundlegende Verbreitungsformen von Büchern differenziert werden. Durch eine Verknüpfung von Bücher- und Käuferdaten kann außerdem gezeigt werden, von welchen Buch- und Käufereigenschaften das Auftreten der jeweiligen Verbreitungsform abhängt. Neben einer breiten theoretischen Auseinandersetzung liefert der Beitrag damit eine umfassende empirische Analyse von Bestseller-Phänomenen im Buchmarkt.

Was ist ein Bestseller?

Generell kann jedes Gut oder jede Dienstleistung mit stark überdurchschnittlichem Verkaufserfolg als Bestseller bezeichnet werden. Im Folgenden wird unter einem Bestseller eine Buchneuerscheinung mit hohen Verkaufszahlen verstanden, welche in Rangordnungen erfasst durch Medien und an Verkaufsorten kommuniziert wird und insgesamt einen großen Einfluss auf die gesamte Buchbranche ausübt (vgl. Feather/Woolbridge 2007: 210).⁵ Diese Definition bleibt ungenau, dennoch wird das entscheidende Merkmal eines Bestsellers bestimmt: Er weist im Vergleich zum durchschnittlichen Buch einen sehr hohen Verkaufserfolg auf.

Die erstmalige Nennung des Begriffs erfolgte 1905 in den USA (Sutherland 2007: 35). Eine Bestsellerliste wurde erstmals 1895 im US-Magazin *The Bookman* und seit 1912 in der Zeitschrift *Publisher's Weekly* publiziert (siehe auch *The Wall Street Journal* 1995). Auch in Deutschland hat sich der englische Begriff durchgesetzt, nachdem die Literaturzeitschrift *Die Literarische Welt* 1927 vergeblich versuchte, durch ein Preisausschreiben eine deutschsprachige Bezeichnung zu finden (Fischer 1999: 764).

Der Brockhaus führt den Begriff seit 1953 und bezeichnet Bestseller als „besonders erfolgreiche Bücher, die schnell große Auflagen erleben, meist Romane“ (Der Große Brockhaus 1953). Die aktuelle Onlineausgabe des Meyer'schen Enzyklopädischen Lexikons (2009) führt folgende Kurzdefinition: „Bestseller [zu englisch

⁵Genau genommen stellt der Term jedoch eine Fehlbezeichnung dar. Nachdem es zeitgleich und sogar im selben Genre mehrere Bestseller geben kann, ist der Superlativ irreführend. Die korrekte Bezeichnung wäre der Komparativ „Beterseller“ (vgl. Sutherland 2007: 17).

best ‚am besten‘ und to sell ‚verkaufen‘] der, Buch mit überdurchschnittlichen Verkaufszahlen (in der Regel 100 000 und mehr Exemplare)“. Der Term Bestseller wird in diesem Beitrag zur Bezeichnung eines stark überdurchschnittlich erfolgreichen Buchs benutzt. Autoren von Bestsellern, teilweise aber auch Bestseller selbst werden als Stars bzw. Superstars bezeichnet. Die Wortwahl geht auf Rosen (1981) zurück.

Ob Bestseller planbar, und damit „synthetische Bucherfolge“ (Fischer 1999: 774) möglich sind, wird vielfach abgelehnt (für Filme siehe z.B. DeVany / Walls 1999; für Musik z.B. Nüesch 2007: 100-107). Auch die vorliegenden Ergebnisse werden zeigen, dass keine Determinanten für sicheren Erfolg existieren. Spezifische Erfolgsfaktoren wie ein bekannter Autorennamen oder ein vertriebsstarker Verlag wirken zwar unterstützend, können individuellen Bucherfolg aber bei weitem nicht erschöpfend erklären.

„Der Erfolg eines hervorragenden Buches nämlich ergibt sich aus einer unendlichen Zahl von verständlichen oder wunderlichen Umständen, die auch bei allem Scharfsinn des forschenden Verstandes nicht voraussehbar sind“ (Denis Diderot 1767; zitiert nach Ludwig 1998).

Diese Einschätzung besitzt auch heute noch Gültigkeit, wobei insbesondere für die Erfolgsvorhersage im Einzelfall eine hohe Unschärfe gilt. Zur Prognose von einzelnen Bucherfolgen müssen stattdessen schwer vorherzusehende gesellschaftliche Trends, sich verändernde Leserbedürfnisse und vor allem eine in ihrem Auftreten kaum zu prognostizierende soziale Nachfragedynamik beachtet werden. Die Produktion eines Bestsellers sei das „Zeichen eines geglückten soziologischen Experiments“ (Sigfried Krakauer, zitiert nach Faulstich 1983: 77) oder in den Worten des Literaturwissenschaftlers Sutherland (2007: 29): „The bestseller [...] is a literary experiment that works, for its time. But, typically, only for its time.“

Auf einzelne Bücher oder Autoren werden nachfolgende Analysen daher nur selten eingehen. Ziel dieser Studie ist nicht die Erfolgsprognose für einzelne Bücher, sondern die theoriegeleitete Untersuchung der Bestseller-Entstehung auf Aggregatenebene. Nur so können generalisierbare Aussagen auch bezüglich des zugrundeliegenden Nachfrageverhaltens getroffen werden. Es werden auch keine (gesellschaftlichen) Rückschlüsse aus der Zusammensetzung von Bestsellerlisten gezogen.⁶

⁶Zur Frage, ob Bestsellerlisten „kulturelle Barometer“ darstellen, siehe Korda (2001), Sutherland (2002, 2007) oder Feather / Woolbridge (2007). Durch inhaltliche Betrachtung der Listen suchen diese Beiträge nach Hinweisen auf gesellschaftliche Rahmenbedingungen für den Erfolg einzelner Bücher und Genres. Für eine auf Deutschland bezogene Diskussion siehe auch Fischer (1999) oder Faulstich (1983).

Im folgenden Kapitel wird das Makrophänomen einer extrem ungleichen Erfolgsverteilung im Büchermarkt vorgestellt. Anschließend werden mögliche Prozesse erläutert, die zur Entstehung eines solchen Marktergebnisses führen können. Diese Diskussion wird in den theoretischen Rahmen des Beitrags einführen.

2 Das Makrophänomen

Im Folgenden wird das Makrophänomen einer extremen Erfolgsungleichheit im Buchmarkt vorgestellt. Zunächst wird mit dem „Bucherfolg“ die zentrale abhängige Variable dieses Beitrags eingeführt. Anschließend wird gezeigt, dass die Erfolgsverteilung absatzstarker Bücher einem Potenzgesetz unterliegt. Wesentliche Prozesse, die zur Entstehung der beobachteten Erfolgskonzentration und damit zum Auftreten von Bestsellern führen können, werden abschließend vorgestellt. Dazu zählen eine strikte Bevorzugung guter Angebote durch unabhängig voneinander handelnde Konsumenten oder ein Kaufverhalten unter sozialer Mitbestimmung.

In einer weiteren Perspektive wird der Buchmarkt als „sozialer Markt“ verstanden. Nach Becker und Murphy (2000: 27) fallen darunter Märkte, in denen Zusammenhänge zwischen sozialem Einfluss und Käuferverhalten bestehen (siehe genauer Kapitel 5). Der korrespondierende Prozess geht daher von Konformität unter Käufern aus und ist insbesondere zur Erklärung von Kaufverhalten in Märkten mit unvollständiger Information geeignet. Soziale Märkte stehen damit im Kontrast zu reinen Wettbewerbsmärkten. Ein Wettbewerbsmarkt ist gegeben, wenn zwischen Anbietern vollständige Konkurrenz herrscht und Nachfrager nicht direkt aufeinander reagieren (z.B. Knight 1921; Ott 1991; Stigler 1987). Perfekter Wettbewerb setzt voraus, dass kein Akteur hinreichende Marktmacht besitzt, um beispielsweise Preisänderungen oder Beschränkungen des Marktzugangs durchzusetzen. Auch auf Wettbewerbsmärkten können soziale Einflüsse existieren (z.B. in Form von Netzwerkstrukturen; vgl. insbesondere Granovetter 1985). Die Wirkung sozialer Einflüsse wird jedoch als geringfügig angenommen. Wettbewerbsmärkte sind mit dem Instrumentarium der ökonomischen Markttheorie hinreichend beschreib- und analysierbar. Soziale Märkte benötigen dagegen eine genauere soziologische Analyse. Hinweise auf das Vorliegen eines sozialen Markts bietet die Verteilung des Erfolgs seiner Angebote. Angenommen wird dabei, dass sich die Wirkung sozialer Interdependenzen in der Struktur der Erfolgsverteilung niederschlägt. Wie die folgende Makroanalyse zeigen wird, bietet der Buchmarkt einen interessanten Gegenstand zur Untersuchung sozialer Nachfrageprozesse.

2.1 Extreme Erfolgsungleichheit in der Belletristik

Die Messung von „Bucherfolg“ liegt nicht auf der Hand, denn für den deutschen Buchmarkt werden keine absoluten Verkaufszahlen veröffentlicht. Die wöchentlichen Verkaufszahlen des deutschen Buchhandels ermitteln das Fachmagazin *Buchreport* (u.a. für die Bestsellerliste im *Spiegel*) sowie das Umfrageinstitut *Gesellschaft für Konsumforschung* (u.a. für die Bestsellerliste im *Focus*). Beide Unternehmen treten im Datenumgang äußerst diskret auf. Mit der Befürchtung, ihr Produkt „Bestsellerliste“ könnte Opfer von Manipulation werden und damit einen Glaubwürdigkeitsverlust erleiden, wird jegliche Herausgabe absoluter Verkaufszahlen strikt abgelehnt.¹

Um Bucherfolg dennoch messbar zu machen, werden ordinale Verkaufsränge von Neuerscheinungen genutzt. Betrachtet werden Ersterscheinungen des Hardcover-Segments Belletristik im Zeitraum September 2001 bis August 2006 ($n = 798$). Die Daten stammen von *Buchreport* (2008b). Rangplatzierungen sind für die 50 bestplatzierten Titel jeder Woche online abrufbar. Für jedes der 798 Bücher ist eine Zeitreihe des individuellen Platzierungsverlaufs zu beobachten. Die n Zeitreihen weisen unterschiedliche Längen T auf. Statt Bucherfolg jedoch nur an der Verbleibedauer in der Top 50-Liste festzumachen, wird der Verkaufserfolg eines Buchs an Rang und Häufigkeit seiner Top 50-Notierungen gemessen. Der Erfolg eines Buchs i ergibt sich aus der Summe seiner inversen ordinalen Wochenplatzierungen $x_i = \sum_t^T (51 - r_{it})$, mit Verkaufsrang $r = 1, 2, \dots, 50$, Woche $t = 1, 2, \dots, T$ und Buch $i = 1, 2, \dots, n$. Es werden also in einem ersten Schritt für eine Platzierung auf dem ersten Rang 50 Punkte, für den zweiten Rang 49 Punkte, usw. vergeben. Diese ordinalen Punkte werden dann für jedes Buch über dessen gesamte Verweildauer in den Top 50 addiert.

Das Verfahren – vorgeschlagen von Bradlow und Fader (2001) zur Messung von

¹Die Bedenken sind begründet. Von Verlagen ist zu erfahren, dass insbesondere in den umsatzschwachen Sommermonaten bereits wenige tausend verkaufte Exemplare für einen Sprung in die Bestsellerliste (Verkaufsränge 1–20) ausreichen. Mit Wissen über nötige Absolutzahlen könnten Autoren oder Verlage durch zeitlich abgestimmte Käufe des eigenen Buchs verkaufsfördernde Listenplatzierungen selbst produzieren. Für einen Hinweis auf diese Manipulationsmöglichkeit siehe auch Becker und Murphy (2000: 139). Eine geglückte Manipulation beschreibt ein Artikel des *Wall Street Journal* (1995): Die Autoren des Businessratgebers *The Discipline of Market Leaders* (erschienen im Februar 1995) kauften mehr als 10 000 Exemplare ihres Buchs selbst. Sie konzentrierten sich dabei auf Verkaufsstellen, die als erhebungsrelevant für die *New York Times*-Bestsellerliste galten. Mit dieser Initialzündung erreichte das Buch rasch Listenstatus und verweilte letztlich 15 Wochen im Verkaufsrang. Die einfache Beeinflussbarkeit von Verkaufslisten des Onlinebuchhändlers Amazon beschreiben David und Pinch (2008). Eine einmalige Auflistung im oberen Rankingbereich (auch nur für wenige Stunden) bringt den zusätzlichen Vorteil einer lebenslangen Ausweisung als „Amazon Bestseller“.

Produktterfolg in Unterhaltungsmärkten – vernachlässigt die Ordinalskalierung der Platzierungsvariable. Abstände zwischen z.B. einer Wochenplatzierung auf Rang 1 (50 Punkte) und Rang 2 (49 Punkte) werden gleichgesetzt mit dem Abstand z.B. zwischen Rang 49 (2 Punkte) und Rang 50 (1 Punkt). Streng genommen ist eine metrische Handhabung vorliegender Ordinaldaten nicht zulässig, insbesondere aufgrund der vorliegenden Konzentration des Erfolgs auf wenige Bestseller. Die hohe Zahl an wöchentlich vergebenen Rängen (50) und die buchspezifische Aggregation der vergebenen Erfolgspunkte über T Wochen lässt jedoch eine brauchbare quasi-metrische Variable entstehen. Eine analoge Operationalisierung von Erfolg auf dem deutschen Belletristikmarkt wählen Clement et al. (2006a). Eine lineare Beziehung zwischen logarithmierten Verkaufsrängen und logarithmierten Verkaufszahlen (also $y = x^c$) wird für Bücher vielfach berichtet.² Der geschaffene Indikator wird demnach als valide Approximation zur Messung von Bucherfolg betrachtet.³ Der Erfolgsindikator dient zunächst einer Beschreibung der extremen Erfolgsungleichheit im deutschen Buchmarkt. Für die späteren Hypothesentests wird dieser Erfolgsindikator als zentrale abhängige Variable verwendet. Kapitel 7.3 führt zusätzlich eine transformierte Erfolgsvariable ein, wobei die Annahme konstanter Rangabstände fallengelassen wird und eine nicht-lineare Beziehung von Rang und Verkaufszahl beachtet wird. Der alternative Indikator ist stärker konzentriert als die ursprüngliche Punktevariable und bildet damit ein Szenario erhöhter Erfolgsungleichheit ab. Details zur Erhebung der Verkaufsränge durch *Buchreport* (2008b), Anmerkungen zur Festsetzung des Beobachtungszeitraums und zur Operationalisierung weiterer verwendeter Variablen finden sich ebenfalls in Kapitel 7.

Dass die vorgeschlagene Variable *Erfolg in Punkten* gegenüber dem einfachen Indikator *Laufzeit in Wochen* eine präzisere Messung von Bucherfolg bietet, zeigt der Vergleich beider Verteilungen in Tabelle 2.1. Statt lediglich Verweildauern abzubilden, werden auch unterschiedliche Platzierungsniveaus in den Lebenszyklen der Bücher beachtet. Es ergibt sich eine differenzierte Erfolgsvariable mit einer deutlich höheren Varianz.

Rechtsschiefe Erfolgsverteilung

15 Prozent der betrachteten Titel verbleiben lediglich eine Woche in den Top 50 und verzeichnen dabei einen Verkaufserfolg von maximal elf Punkten. Die Hälfte

²Siehe u.a. Brynjolfsson et al. (2003, 2008), Deschâtres/Sornette (2005), Ehrmann/Schmale (2008), Iba et al. (2008) oder Rosenthal (2005).

³Zur Validität der Operationalisierung siehe allgemein Blömeke et al. (2007: 418) und für die vorliegenden Daten den Teilabschnitt 7.3.1.

Tabelle 2.1: Verteilung von Verkaufserfolg in der deutschen Belletristik

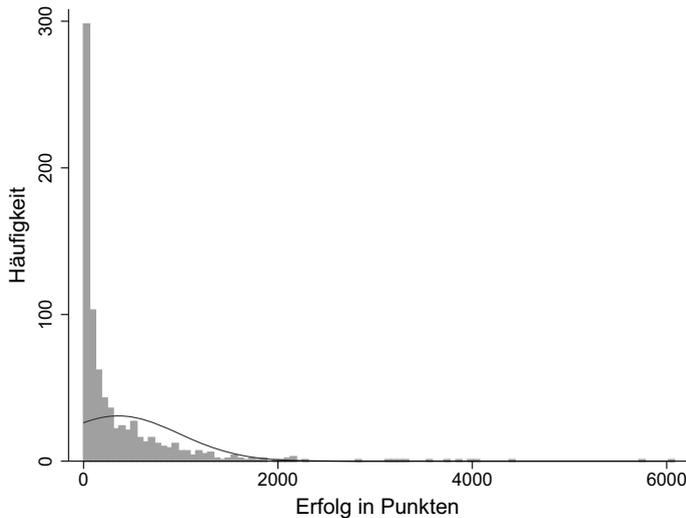
Perzentile	Laufzeit in Wochen	Erfolg in Punkten
1%	1	1
5%	1	3
10%	1	6
25%	3	24
50%	8	121
75%	20	453
90%	30	943
95%	43	1335
99%	103	3572
<i>Min</i>	1	1
<i>Max</i>	154	6080
<i>Mittel</i>	14.1	358.5
<i>sd</i>	17.9	626.2
<i>Var</i>	320	392064
<i>n</i>	798	798

Deutsche Hardcover-Top 50, September 2001 – August 2006. *sd* bezeichnet die Standardabweichung einer Variablen, *Var* deren Varianz und *n* die Fallzahl.

te der Titel realisiert eine Laufzeit von maximal acht Wochen und verbleibt unter 122 Erfolgspunkten. Die Verweildauer von 90 Prozent der Veröffentlichungen liegt unter 30 Wochen (maximal 943 Punkte). Am oberen Ende der Verteilung sind schließlich die Stars des Buchmarkts verortet. Dieser „verkaufsschwere“ Teil der Erfolgsverteilung wird häufig als „heavy tail“ bezeichnet. Die 80 populärsten Bücher kontrollieren dabei rund die Hälfte des insgesamt gemessenen Bucherfolgs der Jahre 2001–2006. Mit insgesamt 154 Wochen ist J.K. Rowlings *Harry Potter und der Orden des Phönix* das Buch mit der längsten Verweildauer. Nach der verbesserten Operationalisierung über Platzierungspunkte ist D. Browns *Sakrileg* mit 6080 Punkten das erfolgreichste Buch im betrachteten Zeitraum.

Abbildung 2.1 verdeutlicht die extreme Rechtsschiefe der Erfolgsverteilung. Die Erfolgsstreuung im Buchmarkt zeigt eine deutliche Abweichung von der Normalverteilung. Der Modalwert fällt nicht mit dem arithmetischen Mittel zusammen, sondern liegt am Verteilungsanfang, der Median ist mit 121 Erfolgspunkten deutlich kleiner als der Mittelwert (359) und die Häufigkeitsverteilung von Bucherfolg nimmt eine annähernd L-förmige Gestalt an: Ausgehend vom erfolglosen

Abbildung 2.1: Histogramm der Erfolgsverteilung

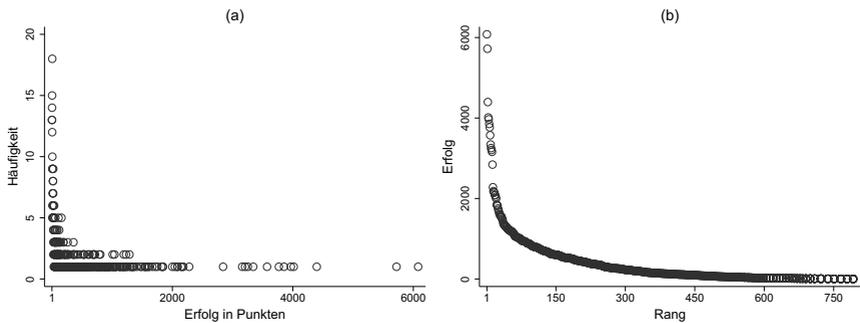


Die Linie zeigt eine Normalverteilung mit gleichem Mittelwert und gleicher Varianz.

Teil flacht die Verteilung zunächst stark ab, mit steigendem Erfolg allerdings deutlich langsamer als eine Glockenkurve. Obwohl die beobachtbare Titellanzahl mit steigenden Erfolgspunkten rapide sinkt, verzeichnen weitaus mehr Bücher extrem hohe Punktzahlen als unter Vorliegen einer Normalverteilung möglich wäre. Die Auftrittswahrscheinlichkeit eines Bestsellers ist damit deutlich höher als es die Normalverteilung abzubilden vermag. Wie im Folgenden gezeigt wird, unterliegt der heavy tail der Erfolgsverteilung einem Potenzgesetz.

Würde die Erfolgsverteilung z.B. einer Normalverteilung folgen, wären weniger Misserfolge aber auch keine Superstars zu beobachten. Der Buchmarkt wäre von durchschnittlichen Titeln dominiert, es gäbe keine spektakulären Erfolge und deutlich weniger Bücher, „die man gelesen haben muss“. Das typische Buch der Top 50 hätte einen Erfolg von ca. 600 Punkten bei einer Laufzeit von etwa 14 Wochen. Entgegen einer Gauß'schen Welt, in welcher der Erfolg von Neuerscheinungen kalkulierbare Werte nahe dem Mittelwert annehmen würde, besteht auf dem Buchmarkt jedoch extreme Erfolgsunsicherheit. Die Folge ist eine erhebliche Planungsunsicherheit im Verlagswesen und in Kulturmärkten im Allgemeinen (z.B.

Abbildung 2.2: (a) Dichteverteilung nach Pareto; (b) Rang-Erfolgsverteilung nach Zipf



DeVany 2004; Salganik/Watts 2009). Die Schwierigkeit, Bestseller zu planen, wird bei der Darstellung sozialer Nachfragedynamiken in Kapitel 5 verdeutlicht.

Abbildung 2.2 zeigt wiederum die Dichteverteilung (PDF) des Bucherfolgs (a) sowie eine Darstellung der Rang-Erfolgsverteilung (b). Beide Graphen verdeutlichen die starke Erfolgskonzentration unter Belletristiktiteln und zeigen die Existenz von Bestsellern mit stark überproportionalem Erfolg auf.⁴

2.2 Potenzverteilung des Bucherfolgs

Zur Beschreibung einer Verteilung, bei der kleine Ereignisse (Misserfolge) häufig auftreten, sehr große Ereignisse (Bestseller) dagegen selten (aber öfter als unter Normalverteilung) beobachtet werden, ist eine Potenzfunktion mit negativem Exponenten geeignet (z.B. Mitzenmacher 2003: 228; Rinne 1995: 317).⁵ „When the probability of measuring a particular value of some quantity varies inversely as a power of that value, the quantity is said to follow a power law, also known variously as Zipf’s law or the Pareto distribution“ (Newman 2005: 323). Eine rechtsschiefe Dichteverteilung kann durchaus aus alternativen Verteilungen stammen. Mögli-

⁴Für die Punkteverteilung gilt ein Gini-Koeffizient von 0.685. Das Ungleichheitsmaß kann Werte zwischen 0 (Gleichverteilung) und 1 (maximale Ungleichverteilung) annehmen (Gini 1921). In ihrem Ausmaß übertrifft die Erfolgsungleichheit im Top 50-Markt die Einkommensungleichheit in den afrikanischen Staaten Sierra Leone (0.629), Botswana (0.630) oder Lesoto (0.632). In allen drei Ländern ist privater Wohlstand weltweit am stärksten konzentriert (Daten: World Bank 2006).

⁵Insbesondere seit den jüngsten Anwendungen durch Naturwissenschaftler (u.a. in der Netzwerkforschung z.B. Albert et al. 1999, Barabási et al. 2000, Watts 2002) erreichte die Potenzfunktion auch in den Sozialwissenschaften erneute Popularität.

che Alternativen diskutieren z.B. Clauset et al. (2009), Mitzenmacher (2003) und Laherrere/Sornette (1998). Dazu zählen insbesondere Lognormal-, Exponential- und Gamma-Verteilungen. Für diese Alternativen findet sich in den vorliegenden Daten jedoch keine Bestätigung. Stattdessen wird im Folgenden gezeigt, dass die Erfolgsverteilung im oberen Bereich einem Potenzgesetz folgt.

Zur Beschreibung einer Potenzverteilung wird ihr Exponent γ bestimmt. Die Dichtefunktion (PDF) einer Potenzverteilung ist gegeben mit

$$f(x) = x^{-\gamma},$$

wobei für ein Potenzgesetz üblicherweise $2 < \gamma < 3$ erfüllt sein muss (z.B. Barabási et al. 2000; Clauset et al. 2009). Unterliegt die Erfolgsverteilung auf dem Buchmarkt einem Potenzgesetz, gilt für die Anzahl von Büchern y mit einer Erfolgspunktzahl x die Beziehung

$$y = Cx^{-\gamma}$$

mit $2 < \gamma < 3$, wobei $y = f(x)$ gilt. Das erfolgreiche Ende der Verteilung fällt damit asymptotisch zur Potenz γ und die Konstante C stellt den Achsenabschnitt dar. Zur empirischen Bestimmung des Kurvenparameters $\hat{\gamma}$ erfolgt eine Linearisierung durch Logarithmieren

$$\ln y = \hat{C} - \hat{\gamma} \ln x + \hat{u},$$

wobei \hat{u} den Fehlerterm einer Regressionsanalyse abbildet.⁶ In doppellogarithmierter Darstellung ergibt sich ein abfallend linearer Zusammenhang zwischen der Höhe des Erfolgs x und seiner Auftrittswahrscheinlichkeit y .

Pareto-Verteilung

Die vorgestellte verteilungstheoretische Darstellung geht auf Vilfredo Pareto (1896) zurück. Bei der Betrachtung von Einkommensungleichheit stellte Pareto den Anteil von Personen, die über ein Einkommen von größer oder gleich x verfügen, als negative Potenz von x dar:

$$Pr[X \geq x] = x^{-\beta}.$$

Anfangs mit italienischen und schließlich auch mit Daten anderer europäischer Länder zeigte Pareto die potenzfunktionale Größenverteilung von Einkommen auf

⁶Zu schätzende Parameter sind mit $\hat{}$ gekennzeichnet; zur Funktionsweise der einfachen linearen Regression siehe knapp Abschnitt 8.1.

und erhielt dabei fast durchgehend Werte von $\beta \approx 1.5$ (vgl. Badger 1980). Damit glaubte Pareto, auf die Gesetzmäßigkeit einer scheinbar natürlichen Einkommensungleichheit gestoßen zu sein. Spätere Untersuchungen zeigten jedoch, dass Paretos Verteilungsgesetz nur den oberen Teil von Einkommensverteilungen beschreibt (z.B. Silva/Yakovenko 2005). Pareto, dessen Auswertungen auf Steuerdaten beruhen und sich deswegen auf das reiche Verteilungsende beschränkten, übersah diese Einschränkung (z.B. Engelhardt 2000).⁷ Die heute nach Pareto benannte Verteilung trägt dieser Einschränkung Rechnung und ist mit $x \geq k$ auf den oberen Bereich einer Verteilung beschränkt. Der Parameter k bezeichnet dabei den untersten Wert von x , der noch aus einer Potenzverteilung stammt. Die Pareto-Verteilung wird damit durch die beiden Parameter β (Steigung) und k (Lage) beschrieben.

Die Pareto-Verteilung definiert die Wahrscheinlichkeit, dass ein beliebiges Buch aus dem erfolgreichen Verteilungsabschnitt ($x \geq k$) einen Verkaufserfolg von größer oder gleich x realisiert als

$$Pr[X \geq x] = \left(\frac{x}{k}\right)^{-\beta}$$

mit $x \geq k, k > 0, \beta > 0$. Die kumulierte Verteilungsfunktion (CDF) ist damit gegeben als

$$F(x) = 1 - \left(\frac{x}{k}\right)^{-\beta}$$

und die Dichtefunktion (PDF) mit

$$f(x) = \beta k^\beta x^{-(\beta+1)}.$$

Eine Linearisierung erfolgt erneut durch Logarithmieren

$$\ln f(x) = \ln \beta + \ln k - (\beta + 1) \ln x.$$

Beschränkt auf alle $x \geq k$ ist der Pareto-Exponent im Rahmen einer OLS-Schätzung bestimmbar mit

$$\ln y = \hat{C} - \hat{\beta} \ln x + \hat{u},$$

⁷Außerdem ist heute klar, dass der genaue Wert von β gesellschaftspolitische, nicht naturgegebene Ursachen hat. Mit Hilfe der Formel $G = 1/(2\beta - 1)$ ergibt sich aus dem Exponenten β der Gini-Koeffizient G ($0 \leq G \leq 1$). Das Ungleichheitsmaß weist bekanntlich deutliche Unterschiede für nationale Wohlstandsverteilungen auf (z.B. Milanovic 2005). Ein Wert von $\beta = 1.5$ entspricht $G = 0.5$. Im internationalen Vergleich stellt dieser Wert bereits eine sehr hohe Einkommensungleichheit dar. $G \approx 0.5$ gilt beispielsweise für einige Staaten Lateinamerikas, deren Wohlstandsverteilung damit der von europäischen Ländern im 19. Jahrhundert gleicht (Gini-Daten: World Bank 2006).

wobei $y = f(x)$. Der Exponent β ist dabei als Faktor zu interpretieren, um welchen sich die Anzahl von Büchern, welche relativ einen doppelt so hohen Erfolg realisieren, verringert. Je geringer das Konzentrationsmaß β ausfällt, desto flacher verläuft die Gerade im Log-Log-Plot. Je kleiner der Betrag von β , desto höher ist damit die Ungleichheit der betrachteten Verteilung. Gilt $|\beta| > 1$, gibt es mehr erfolglose Bücher als Topseller.

Zipf-Verteilung

Alternativ kann die extrem rechtsschiefe Erfolgsverteilung als Potenzfunktion von Rang und Erfolg dargestellt werden.⁸ Im Sinne von Zipf (1932, 1939) wird der Verkaufserfolg x eines Buchs mit Verkaufsrang r als negativ proportional zu dessen Rang beschrieben:

$$f(x) = r^{-\alpha}, \quad (*)$$

mit α als Zipfs Rangexponent. Durch Linearisierung ist der Exponent zu extrahieren

$$\ln x = \hat{C} - \hat{\alpha} \ln r + \hat{u}.$$

Entspricht die betrachtete Erfolgsverteilung der Dichtefunktion (*), verkauft sich der Topseller *Sakrileg* 2^α mal besser als das zweitplatzierte Buch *Die Vermessung der Welt*. Dieses hat wiederum 2^α mal mehr Erfolg als der drittplatzierte *Harry Potter*, usw. Ein hoher Wert des Steigungsparameters α bedeutet eine hohe Ungleichheit der betrachteten Verteilung.

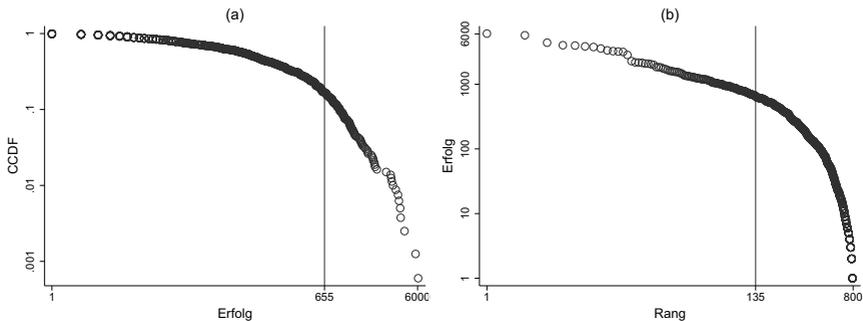
Die Vorgehensweise nach Zipf führt inhaltlich zu demselben Ergebnis wie das oben dargestellte Verfahren nach Pareto. In der Literatur wird (*) daher auch als Pareto-Ranggesetz bezeichnet.⁹ Mit $\beta = 1/\alpha$ erhält man aus dem Rangexponenten α den Pareto-Exponenten β . Der Exponent einer allgemeinen Potenzverteilung ergibt sich aus $\gamma = (1/\alpha) + 1 = \beta + 1$.

Abbildung 2.3 zeigt die Erfolgsverteilung von Büchern in doppellogarithmierter Form. Abbildung (a) entspricht der Darstellungsweise von Pareto. Hier wird nach dem Anteil von Büchern mit einem Erfolg von mindestens x gefragt. Im oberen Verteilungsbereich herrscht annähernde Linearität zwischen der Höhe des

⁸Der Rang eines Buchs ergibt sich aus seinen Erfolgspunkten in Relation zum Punkterfolg der übrigen Titel. Als erfolgreichstes Buch erhält *Sakrileg* Rang 1. Den geringsten Erfolg von einem Punkt (entspricht einer Woche auf bundesweitem Verkaufsrang 50) verzeichnen insgesamt 13 Titel. Diese nehmen Rang 792 ein. Für gleiche Erfolgswerte (ties) werden jeweils Durchschnittsränge vergeben.

⁹Vgl. Ijiri/Simon (1971) oder DeVany (2004). Zum technischen Zusammenhang beider Parameter siehe Adamic (2002) oder Adamic/Huberman (2002).

Abbildung 2.3: (a) CCDF der Erfolgsverteilung (Darstellung nach Pareto) und (b) Rang-Erfolgsverteilung (Darstellung nach Zipf) in doppellogarithmierter Form



realisierten Erfolgs und seiner Auftrittswahrscheinlichkeit. Die abfallende Gerade weist darauf hin, dass der Bucherfolg im oberen Ende der Verteilung einem Potenzgesetz folgt. Das Abfallen der Kurve verläuft dabei im Bereich hohen Erfolgs langsamer als unter Normalität. Hier zeigt sich die hohe Wahrscheinlichkeit extremer Ereignisse auf dem Buchmarkt, ein Indiz für das Vorliegen von Bestsellern. Die Abbildung basiert auf der komplementären kumulativen Erfolgsverteilung ($y = \text{CCDF} = 1 - \text{CDF}$). U.a. nach Adamic (2002) und Clauset et al. (2009) garantiert diese Form eine präzisere Schätzung des Kurvenparameters $\hat{\beta}$.¹⁰

Abbildung (b) zeigt nach Zipf, wie viel Erfolg x das Buch mit Rang r aufweist. Auch die Rang-Erfolgsverteilung weist die charakteristische Gerade im erfolgreichen Bereich auf (nun links oben). Beide Abbildungen zeigen überdies, dass nicht die gesamte Erfolgsverteilung einem Potenzgesetz folgt. Lediglich das erfolgreiche Ende der Verteilung weist die typische Gerade im Log-Log-Plot auf. Um präzise Aussagen über das Power Law-Verhalten des oberen Verteilungsbereichs treffen zu können, ist es daher sinnvoll, die Betrachtung auf erfolgreiche Titel innerhalb des Top 50-Segments zu beschränken.

Bestimmung der Untergrenze k

Zur präzisen Bestimmung einer Untergrenze k des potenzfunktionalen Verteilungsabschnitts wird ein von Clauset et al. (2009) vorgeschlagenes Verfahren angewandt. Einerseits soll dabei vermieden werden, die Untergrenze zu niedrig an-

¹⁰Schwierigkeiten, die sich bei der Extraktion von $\hat{\beta}$ anhand der einfachen Dichtefunktion (PDF) ergeben, sind dem online verfügbaren Anhang (Abschnitt A1) zu entnehmen.