

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

zunächst einmal möchte ich mich sehr herzlich bei Herrn Prof. Schanz für die Einladung zum diesjährigen Wintercolloquium bedanken. Es ist mir eine Freude, hier vor Ihnen sprechen zu dürfen. Und Sie haben mir eine harte Nuss zu Knacken gegeben: Etwas zu erklären, was möglicherweise gar nicht rational zu erklären ist. Aber – ich will es versuchen.

Wie also wird ein Buch zu einem Bestseller? Lassen Sie mich mit einem Beispiel aus der Belletristik beginnen; dort bin ich eigentlich zu Hause und kenne mich, so glaube ich zumindest, mit den Mechanismen des Marktes aus.

Auf Platz 1 der aktuellen Bestsellerliste steht in dieser Woche ein Roman des Schriftstellers Bernhard Schlink. Der hatte 1995 einen Welterfolg mit seinem Roman „Der Vorleser“, stand damit sogar in den USA auf Platz 1 der Bestsellerliste und kann seitdem schreiben, was er will – es wird zu einem Erfolg werden.

Sein neuer Roman heißt „Olga“ und ist, und das sage ich ohne Übertreibung und auch ohne jeden Anflug von Missgunst, eines der schlechtesten Bücher, das ich in den vergangenen Jahren gelesen habe. Die Gründe dafür werde ich Ihnen nun nicht einzeln ausführen; sie müssen mir da einfach vertrauen.

Auf Platz 2 der Bestsellerliste steht Daniel Kehlmann mit seinem Roman „Tyll“.

Kehlmann hat mit „Die Vermessung der Welt“ vor mehr als zehn Jahren einen der bestverkauften Romane der deutschen Literaturgeschichte veröffentlicht. Sowohl dieses Buch als auch sein neues sind großartige Bücher.

Eine erste, populäre und auch naheliegende These können wir damit also bereits zunächst zur Seite schieben: Die Behauptung, nur qualitativ minderwertige und inhaltlich unterkomplexe Werke seien bestsellertauglich, ist aus meiner Erfahrung und Beobachtung heraus schlichtweg falsch. Auch anspruchsvolle Bücher können Bestseller werden.

Zwei Fragen stehen hier als Leitfragen im Raum: Sind Bestseller planbar? Und im konkreten Fall: Wie ist der Erfolg eines Buchs wie „Das geheime Leben der Bäume“ von Peter Wohlleben erklärbar? Das Buch hat in Fachkreisen, also bei Ihnen und Ihren Kolleginnen und Kollegen, für Aufsehen und Empörung gesorgt.

Ich habe mich informiert, habe mir die Online-Petition angeschaut, habe registriert, dass das Buch ganz offensichtlich eklatante sachliche Fehler und wissenschaftliche Mängel aufweist. Ich habe gelernt, dass Peter Wohlleben sich an populärwissenschaftliche Bestseller der 1970er-Jahre angelehnt hat, ohne diese explizit als Quelle zu nennen. Ich habe festgestellt, dass es eine offensichtlich wissenschaftlich fundierte Verteidigung des Wohlleben-Buchs gibt, geschrieben von einem Herrn Pierre Ibisch, Professor für „Nature Conservation“ an der Hochschule in Eberswalde. Wie wiederum sein Standing im Wissenschaftsbetrieb ist, weiß ich nicht.

Ibisch verteidigt Wohlleben gegen den wissenschaftlichen Anspruch, der von außen an ihn herangetragen wird, begreift die Vermenschlichung des Waldes, die von Wohlleben betrieben wird, als Metapher – und bezeichnet die von Prof. Christian Ammer initiierte Online-Petition als „beschämenden Vorgang“ und als Angriff auf die Meinungs- und Pressefreiheit.

Ich darf mir nicht anmaßen zu beurteilen, wer in diesem – für einen Außenstehenden wie mich erstaunlich scharf geführten Streit – die besseren Argumente auf seiner Seite hat. Es ist, offen gesagt, für mein Thema aber auch nur von sekundärer Bedeutung. Ich darf und muss aber das mit der von Christian Ammer verfassten Petition intendierte Anprangern des vermeintlichen Versagens der Medien ein wenig relativieren: Wenn tatsächlich in einem Buch wissenschaftlich widerlegbare Fakten in die Welt gesetzt werden, dann ist es die gemeinsame Aufgabe von Wissenschaftlern und Medien, diese richtig zu stellen. Und genau das ist auch geschehen.

Den Erfolg von „Das geheime Leben der Bäume“ hätte indes, dazu gleich mehr, auch eine frühzeitige sachliche Richtigstellung vermeintlicher Fehler nicht verhindert. Es hätte schlicht niemanden interessiert. Und ich zitiere die Pressesprecherin des Ludwig Verlags, die zu mir vergangene Woche am Telefon sagte: „Herr Wohlleben hat niemals behauptet, ein wissenschaftliches Buch geschrieben zu haben.“

Erste Frage: Lassen sich Bestseller planen und herstellen? Antwort: Ja, in Maßen. Ich habe mit Freunden und Bekannten aus der Verlagsbranche gesprochen, mit Mitarbeitern von Presse- und Marketingabteilungen ebenso wie mit Programmleitern. Ein Zitat eines Programmleiters einer der größten deutschsprachigen Verlage lautet: „Ich fürchte, Kampagnen funktionieren besser, wenn die Bücher blöd sind. Insgesamt sind sie aber schwierig, denn nur manchmal klappt es. Ohne Kampagnen klappt allerdings fast gar nichts mehr.“ Der Mann möchte anonym bleiben; ich denke, Sie verstehen, warum. Die Buchbranche befindet sich augenblicklich tatsächlich in einer schweren Krise, auch dazu gleich mehr.

Nehmen wir zunächst einmal ein Beispiel eines Sachbuch-Bestsellers, der von Anfang an als solcher geplant war und genau so funktioniert hat, wie er sollte:

2012 gewann die Medizinstudentin Giulia Enders beim Science-Slam für ihren Vortrag „Darm mit Charme“ den ersten Preis. Ein findiger Verlagsmitarbeiter erkannte das Potential des Themas und machte Giulia Enders das Angebot, ihren Vortrag zu einem Buch umzuarbeiten. Ergebnis: „Darm mit Charme“ war mit mehr als einer Million verkaufter Exemplare das erfolgreichste Sachbuch des Jahres 2014.

Schon vor Erscheinen hatte der Ullstein Verlag mit einer breit aufgestellten Kampagne Buchhändler und Medien auf das Erscheinen des Buchs vorbereitet. Dass das Buch dann tatsächlich wie geplant zu einem Renner wurde, hat vielfältige Gründe:

Giulia Enders, und so einfach ist es leider manchmal, ist eine attraktive, telegene, ungemein sympathische und nette Person. Sie hat ein Buch über ein Thema geschrieben, das uns alle betrifft. Einen Darm hat schließlich jeder. Gleichzeitig aber hat sie mit ihrem Buch ein Tabu gebrochen, denn: Auch wenn jeder einen Darm hat, redet er außerhalb Arztpraxis sehr selten darüber. Andererseits aber war der Tabubruch wiederum nicht so anstößig, um mit dem Makel des Ekels behaftet zu sein, wie beispielsweise Charlotte Roches „Feuchtgebiete“.

„Darm mit Charme“ war ein Buch, das man guten Gewissens der Tante zum Geburtstag schenken konnte, ohne damit ein peinliches Schweigen im Kreis der Geburtstagsgäste auszulösen. Es ist ein anschlussfähiges, anschaulich geschriebenes Buch. Everybody's Darling. Für dieses Buch gilt, was auch für „Das geheime Leben der Bäume“ gilt: Die Möglichkeit der wissenschaftlichen Überprüfung haben nur die wenigsten Buchkäufer. Und es dürfte auch nur wenige Buchkäufer interessieren.

Das gilt im verstärkten Maße für Peter Wohllebens Buch. „Das geheime Leben der Bäume“ hat sich, wie mir die Sprecherin seines Verlags bestätigt hat, bis heute rund 850 000 Mal verkauft. Das meistverkaufte Sachbuch des Jahres 2016. Und das Buch ist, anders als „Darm mit Charme“, nicht das Erfolgsergebnis einer Marketingkampagne, sondern umgekehrt: Der auch für den (im Übrigen recht kleinen und abseitigen, wenn auch zur Random House Gruppe gehörenden) Verlag überraschende Erfolg hat diesen ermutigt, weitere Marketinginstrumente in die Hand zu nehmen.

Der Teufel, das ist auch in der Buchbranche so, schießt nun einmal auf den größten Haufen. Ich bitte um Verzeihung für den Kraftausdruck.

Also: Der Ludwig Verlag glaubte, ein nettes, populäres Sachbuch eingekauft zu haben, das in Liebhaberkreisen seine Abnehmer findet.

Wohlleben war bereits vorher in den Medien präsent, als vorbildlicher Förster, der gerne mal den Rebell gibt. Aber das reicht ja noch lange nicht zum Bestseller.

Und dann begann ein Mechanismus zu greifen, der sich aus einer Mischung von Zufall, Zeitgeist und dem Charisma eines Autors heraus speist. Der Start des rasanten Erfolgs, so sagt es der Verlag, war die Einladung Wohllebens zu einer Talkshow im NDR. Bei diesen Talkshows wiederum kommt es auf die Mischung an: Man braucht den A-Promi. Und man braucht auch den etwas verschrobenen Spinner, der aber, etwas Spannendes zu erzählen hat, was man so noch nicht gehört hat. Die Verlage sind mittlerweile höchst sensibilisiert darauf, ihre Autorinnen und Autoren exakt in diese Lücken, in diese Desiderate hinein zu platzieren.

Ich habe diese Talkshow auf YouTube nicht gefunden, wohl aber andere Fernsehauftritte von Wohlleben und muss sagen: Der Mann ist ein Charismatiker. Er ist ein glänzender Erzählonkel. Einen, den man sich immer gewünscht hat. Ich habe auf Zeit online über das Buch geschrieben – schauen Sie sich die Kommentare der Leserinnen und Leser unter dem Text an: „Ein wunderbares und liebenswertes Buch.“ Oder: „ich hätte mir gewünscht, dass meine Biolehrer sich etwas von ihm abgeguckt hätten.“

Oder auch, ganz wichtig: „Die einzelnen Kapitel sind kurz und selten länger als acht Seiten, also auch gut mal zwischendurch zu lesen.“

Was also ist das Geheimnis von Peter Wohllebens Buch? Der Mann ist Experte. Aus der Sicht der Buchkäufer ist er das. Vor allem hat er aber, um dieses Modewort einzuführen, ein Narrativ geschaffen, das sich vermarkten lässt und hinter das die Fakten ohne große Umstände zurücktreten.

Und er hat vor allem einen Nerv der Zeit getroffen: ich nenne es die Re-Manufacturisierung der Welt, frei nach Daniel Kehlmann. Der Welt-Literaturredakteur Richard Kämmerlings hat vor einigen Wochen einen hoch interessanten Text geschrieben, in dem er einfach einmal zusammenfasst, welche Buch-Neuerscheinungen dieses Frühjahrs sich in Belletristik und Sachbuch mit dem Thema „Natur“ beschäftigen oder auch nur Bilder und Metaphern aus dem Bereich Umwelt und Natur im Titel tragen. Glauben Sie mir: Es wimmelt nur so von Selbsterfahrungsbüchern.

Da wird jagen gegangen, da berichtet eine Bienenzüchterin von ihrer Arbeit; eine ganze Reihe, die unter dem Oberbegriff „Naturkunden“ läuft, veröffentlicht Titel wie „Wilde Wälder“ oder „Kröten“. Weitere Titel:

„Brotbacken, wie es nur noch wenige können.“

„Singvögel. Heimische Arten und wo sie zu finden sind.“

„Der Mensch im Tier. Warum Tiere uns im Denken, Fühlen und Verhalten oft so ähnlich sind.“

Noch vor zehn Jahren wären solche Bücher in den Ratgebernischen der Buchhandlungen oder in der Esoterikecke verschwunden; heute finden sie sich im Sachbuch-Hauptprogramm namhafter Verlage. Überlegen Sie sich, bei wie vielen Ihrer Freunde und Bekannten Zeitschriften wie „Landlust“ auf dem Wohnzimmertisch liegen und seit wann. In meinem persönlichen Umfeld ist das geradezu grassierend, mag aber auch sein, dass ich mich in einer Blase bewege, in der die Digitalisierung der Welt und die gefühlte Entfremdung des Subjekts geradewegs in eine Retrobewegung hinein geführt hat. Und die Marschrichtung der Retrobewegung lautet: Zurück zur Natur. Ab in den Wald.

Peter Wohlleben war, wenn man es aus der Sicht der Verlage und Buchhandlungen betrachtet, exakt der richtige Mann zur richtigen Zeit am richtigen Ort. Wo sich in den vergangenen Jahren nicht nur in Deutschland Tendenzen gesellschaftlicher Entsolidarisierung gezeigt haben, entwirft er in seinem Buch eine heile Gegenwelt; das Bild einer funktionierenden, solidarischen und sich selbst regulierenden Gemeinschaft und findet dafür putzige menschliche Entsprechungen. Noch dazu spielt das Ganze sich auf einem Terrain ab, und ich bitte die Wichtigkeit dieses Umstandes nicht zu verkennen, das in Deutschland ohnehin über Jahrhunderte hinweg mystisch, romantisch und sehnsuchtsvoll belegt und aufgeladen ist: im Wald.

Der Käufer und Leser von „Das geheime Leben der Bäume“ darf sich also einerseits in einem Wohligkeitsgefühl wiegen, fühlt sich kurz und knapp unterhalten und hat darüberhinaus das Gefühl der sinnvollen und unaufdringlich gestalteten Belehrung. Ein Volksbuch. Damit laufen ganze Waldorf-Schulklassen durch den Wald und sprechen mit Bäumen.

Der sensationelle Erfolg dieses Buches ist also im Nachhinein erklärbar, war aber nur in begrenztem Maß voraussehbar oder berechenbar. Womit wir mitten in der Krise des deutschen Verlagswesens angekommen sind. Zur Zeit ist es noch so, dass zwar nicht weniger Bücher verkauft werden als vor fünf Jahren. Der Jahresumsatz der Branche liegt relativ stabil bei etwa 9,5 Milliarden Euro. Doch hat sich innerhalb der Verkaufszahlen eine gewaltige Verschiebung aufgetan, denn der tatsächliche Erfolg, der sich auch in Gewinnen für die Verlage niederschlägt, verteilt sich auf immer weniger Titel.

Anders gesagt: Wenn sie als Verlag mit einem gewissen Umsatzvolumen und einer bestimmten Mitarbeiterzahl überlebensfähig bleiben wollen, brauchen Sie einen Blockbuster pro Jahr. Wenn ein Buch auf Platz 1 der Spiegel-Bestsellerliste steht, ist es mit Sicherheit ein gigantischer Verkaufserfolg. Schon bei Platz 7 oder 8 dürfen Sie sich da nicht mehr sicher sein. Ob ein Buch, das dort steht, sich 8000-, 20 000- oder 50 000-mal verkauft hat, wissen nur die Verlage, und die hüllen sich, was diese Zahlen betrifft, zumeist in Schweigen.

Es ist wesentlich einfacher, ein bereits in der Öffentlichkeit bekanntes Buch durch flankierende Werbemaßnahmen noch bekannter und erfolgreicher zu machen, als einen neuen Titel auf dem Markt zu platzieren.

Werbeetat werden in Bestseller investiert, um sie zu noch größeren Bestsellern zu machen. Buchhandlungen richten ganze Einzeltische und Schaufenster nur für ein einziges Buch ein.

Der Buchbranche drohen, mittelfristig gesehen, zwei Gefahren: Das Aussterben eines breiten, diversen Angebots an publizierten Themen mitsamt den dazugehörigen Verlagen. Aber auch der Verlust der kommunikativen Potenz und des öffentlichen Einflusses, die bewirken könnten, Themen gezielt zu setzen. Dieser Traum der Verlage:

Themen zu setzen mit Büchern, Debatten anzuregen und dafür dann flugs das passende Buch im Programm zu haben, ist mittlerweile geplatzt. Nicht zuletzt auch deshalb, weil die Printmedien ihre Deutungskraft und Macht verloren haben und weil noch niemand in der Verlagsbranche die Mechanismen der sozialen Netzwerke so weit durchschaut hat, als dass er sie in einem kommerziellen Sinn für sich nutzen könnte.

Das Publikum macht, was es will. Sie als Experten ärgern sich über Peter Wohlleben, so wie ich mich über Bernhard Schlink ärgere. Aber weder Sie noch ich hätten irgend etwas verhindern können.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.