

Der Bestseller - Roman

Die Untersuchung des Bestsellerfeldes nach Pierre Bourdieu

Bachelorarbeit von **Katharina Brodoehl**

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung.....	3
2. Das Feld der kulturellen Produktion	6
2.1 Die Felder nach Pierre Bourdieu – Das soziale Feld	6
2.2 Die Kapitalsorten.....	9
2.2.1 Das ökonomische Kapital.....	10
2.2.2 Das kulturelle Kapital.....	10
2.2.3 Das soziale Kapital.....	11
2.2.4 Das symbolische Kapital.....	11
2.3 Das Feld der kulturellen Produktion	12
2.3.1 Das Feld der kulturellen Produktion in Frankreich um 1850.....	13
2.3.2 Die Eroberung der Autonomie im Feld der kulturellen Produktion.....	15
2.3.3 Der Aufbau des Feldes der kulturellen Produktion.....	17
2.3.4 Die verkehrte ökonomische Welt im Feld der Macht	18
3. Das literarische Feld.....	20
3.1 Die Ausdifferenzierung der literarischen Gattungen	20
3.2 Die zwei ökonomischen Logiken im literarischen Feld.....	23
3.2.1 Die ‚anti-ökonomische‘ Logik	23
3.2.2 Die ökonomische Logik	24
3.3 Das literarische Feld und das Feld der Macht.....	24
3.4 Der Roman	26
3.5 Das Phänomen des Bestsellers im literarischen Feld.....	27
3.6 Das Feld des Bestsellers	28
4. Der Roman - Bestseller	32
4.1 Die Entstehung und Definition des Bestsellerbegriffes	32
4.1.1 Die historische Entstehung des Begriffes „Bestseller“	32
4.1.2 Begriffserklärung: Was ist ein Bestseller?	34
4.1.3 Der literarische Massenerfolg	36
4.1.4 Die Abgrenzung des Bestsellers zur Trivialliteratur	37
4.1.5 Die Bestsellerlisten.....	39
4.1.6 Die Kritik an den Bestsellerlisten.....	40
4.2 Der Qualitätsanspruch des Bestsellers	40
4.3 Die Bestsellerautoren	41
4.4 Der Bestseller als übergreifendes Kulturphänomen – Die Bestsellerbetrachtung aus medienkultureller Sicht	43
5. Die Beziehung des Bestsellerfeldes zum Feld der Macht	46
5.1 Die Buchverlage	46
5.1.1 Das Feld der Buchverlage	46
5.1.2 Die dualistische Struktur der Verlage	48
5.1.3 Die Aufgabe der Verlage.....	49
5.1.4 Die Beziehung zwischen dem Verlagsfeld und dem Bestsellerfeld.....	50
5.2 Die Konsumenten.....	53
5.2.1 Das Feld der Konsumenten	53
5.2.2 Die Beziehung zwischen den Konsumenten und dem Bestsellerfeld	54
6. Marke, Bestseller, Reputation und symbolisches Kapital.....	57
6.1 Der Markenbegriff.....	57
6.1.1 Die Definition von „Marken“	59
6.1.2 Die Eigenschaften von Marken	60
6.1.3 Die Funktionen von Marken für die Konsumenten.....	61

6.1.4 Die Funktionen von Marken für die Unternehmen	62
6.2 Die Verbindung zwischen dem Bestseller und dem Markenbegriff	63
6.2.1 Die Verbindung zwischen dem Bestseller und dem Markenbegriff bezüglich der <i>Eigenschaften</i>	63
6.2.2 Die Verbindung zwischen dem Bestseller und dem Markenbegriff bezüglich der <i>Funktionen</i>	65
6.2.3 Zusammenfassung: Bestseller und Marke	66
6.3 Die Reputation von Marken und Bestsellern	67
6.3.1 Die Reputation	68
6.3.2 Reputationen von Marken	69
6.3.3 Reputationen von Bestsellern	70
6.3.4 Reputation als spezifisches symbolisches Kapital	71
6.3.5 Der Bestseller als Träger spezifisch symbolischen Kapitals	72
7. Zusammenfassung / Abschluss	73
I Anhang	77
II Literaturverzeichnis	91
III Abbildungsverzeichnis	95
IV Eidesstattliche Erklärung	96

II Literaturverzeichnis

- Arnscheidt; Gero (2005): Schreiben für den Markt – Der Erfolgsautor Antonio Munoz Molina im spanischen Kulturbetrieb; Vervuert Verlag; Frankfurt am Main
- Baumgarth, Carsten. (2004): Markenpolitik, Markenwirkung – Markenführung – Markencontrolling; Verlag Dr. Th. Gabler; Wiesbaden; 2. Auflage
- Behm, Holger/Hardt, Gabriele/Schulz, Hermann/Wörner, Jochen (1999): Büchermacher der Zukunft – Marketing und Management im Verlag; Wissenschaftliche Buchgesellschaft; Darmstadt; 2. Auflage
- Bourdieu, Pierre (1998): Der Einzige und sein Eigenheim; VSA - Verlag, Hamburg
- Bourdieu, Pierre (1989): Die feinen Unterschiede: Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft; Suhrkamp – Taschenbuch Verlag; Frankfurt am Main; 3. Auflage
- Bourdieu, Pierre (2001): Die Regeln der Kunst, Genese und Struktur des literarischen Feldes; Suhrkamp Taschenbuch Verlag; Frankfurt am Main; 1. Auflage
- Bourdieu, Pierre (1997): Die verborgenen Mechanismen der Macht; VSA-Verlag; Hamburg
- Bourdieu Pierre (1991): Sozialer Sinn >Klassen<, Leçon sur la leçon; Suhrkamp Verlag; Frankfurt am Main; 2. Auflage
- Bourdieu, Pierre (1993): The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature, Polity Press, Cambridge
- „bücher“ – Magazin; Ausgabe 5 2006; Text von Sandro Tiefenbrunner; S. 80 – 83
- Eisenegger, Mark (2005): Reputation in der Mediengesellschaft – Konstitution – Issues Monitoring – Issues Management; VS Verlag für Sozialwissenschaften; Wiesbaden
- Fabris, Hans Heinz / Rest, Franz (Hg.) (2001): Qualität als Gewinn: Salzburger Beiträge zur Qualitätsforschung im Journalismus; Studienverlag; Innsbruck; Bd. 8
- Faulstich, Werner (1983): Bestandsaufnahme, Bestseller-Forschung, Verlag Otto Harrassowitz; Wiesbaden; 5. Band
- Faulstich, Werner (1986): Der Bestseller-Roman in Deutschland, England und Amerika, Eine vergleichende Querschnittuntersuchung; Archiv für Soziologie und Wirtschaftsfragen des Buchhandels, Beilage zum Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel, Frankfurter Ausgabe Nr. 52 vom 1. Juli 1986
- Faulstich, Werner/Strobel Ricarda (1986): Bestseller als Marktphänomen, Ein quantitativer Befund zur internationalen Literatur 1970 in allen Medien; Verlag Otto Harrassowitz; Wiesbaden

- Hellmann, Kai Uwe/Pichler, Rüdiger (Hrsg.) (2005): Ausweitung der Markenzone – Interdisziplinäre Zugänge zur Erforschung des Markenwesens; VS Verlag für Sozialwissenschaften; Wiesbaden
- Henrici, Gert/Jansen, Joseph (1977): Kurs Deutsch – Literatur – Sprache und Kommunikation; August Bagel Verlag; Düsseldorf
- Hohendahl, Peter Uwe (1974): Literaturkritik und Öffentlichkeit; R. Piper & Co. Verlag; München
- Himpel, Frank/Lampert, Regine (2004): Markenmanagement und Qualitätsmanagement – Eine empirische und simulationsbasierte Analyse ihrer Wechselbeziehungen; Deutscher Universitäts – Verlag; Wiesbaden
- Jurt, Joseph (1995): Das literarische Feld: das Konzept Pierre Bourdieus in Theorie und Praxis; Wissenschaftliche Buchgesellschaft; Darmstadt
- Krauß, Erika (2005): Der Brief als wissenschaftshistorische Quelle; VWB – Verlag für Wissenschaft und Bildung; Berlin
- Kundera, Milan (1989): die Kunst des Romans; Fischer; Frankfurt am Main
- Lauterbach, Burkhard R. (1979): Bestseller – Produktions- und Verkaufsstrategien; Tübinger Vereinigung für Volkskunde E.V. Schloss; Tübingen; 47. Band
- Liebenstein, Karina (2005): Bestsellerlisten 1962 – 2001, Eine statistische Analyse; Alles Buch. Studien der Erlanger Buchwissenschaft XII; Buchwissenschaft / Universität Erlangen - Nürnberg
- Löfroth, Erik (1983): A world made safe: values in American best sellers, Almqvist & Wiksell
- Marjasch, Sonja (1946): Der amerikanische Bestseller. Sein Wesen und seine Verbreitung unter besonderer Berücksichtigung der Schweiz, Francke Verlag, Bern
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph / Koers, Martin (2005): Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung; Verlag Dr. Th. Gabler; Wiesbaden; 2. Auflage
- Meffert, Heribert (1998): Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Verlag Dr. Th. Gabler; Wiesbaden; 8. Auflage
- Melzer, Helmut (1978): Trivilliteratur I – Forschungsproblematik – Didaktik – Textanalyse; R. Oldenbourg Verlag; München; 3. Auflage
- Papilloud, Christian (2003): Bourdieu lesen – Einführung in eine Soziologie des Unterschieds; transcript Verlag; Bielefeld
- Pförsch, Waldemar/Müller, Indrajanto (2006): Marke in der Marke – Bedeutung und Macht des Ingredient Branding; Springer Verlag; Heidelberg

- Popp, Helmut (1978): Der Bestseller“; R. Oldenbourg Verlag; München; 2. Auflage
- Rautenberg, Ursula/Wetzel, Dirk (2001): Grundlagen der Medienkommunikation; Max Niemeyer Verlag; Tübingen; Bd. 11
- Richards, Donald Ray (1968): The German Bestseller in the 20th Century – A complete Bibliography and Analysis 1915.1940; Herbert Lang Verlag; Bern
- Röhring, Hans-Helmut (2003): Wie ein Buch entsteht, Einführung in den modernen Buchverlag; Primus Verlag; Darmstadt
- Rzeszotnik, Jacek (2000): Literarische Kommunikationsstrategien – Zum Bestsellerroman und dessen Autoren in der zweiten Hälfte des 19. und des 20. Jahrhunderts am Beispiel von Karl May und Johannes Mario Simmel; Corian-Verlag Heinrich Wimmer; Meitingen
- Schönstedt, Eduard (1999): Der Buchverlag – Geschichte, Aufbau, Wirtschaftsprinzipien, Kalkulation und Marketing; Verlag J.B. Metzler; Stuttgart; 2. Auflage
- Schröter, Detlef (1995): Qualität und Journalismus – Theoretische und Praktische Grundlagen journalistischen Handelns; Verlag Reinhard Fischer; München
- Schwingel, Markus (2005): Pierre Bourdieu zur Einführung; Junius Verlag; Hamburg; 5. Auflage
- Siegert; Gabriele (2001): Medien Marken – Management; Verlag Reinhard Fischer; München
- Spremann, Klaus (1988): Reputation, Garantie, Information; ZfB 58 Jg.; H. 5/6
- Thiess Frank (1960): Der Bucherfolg, Ursprung und Wandel; In: Abhandlungen der Klasse der Literatur 1959; Heft 5; Seite 79 – 100

Sonstige Literatur

- Seminarmaterial aus „Pierre Bourdieu und seine Regeln der kulturellen Produktion“ im SS 2006, Bauhaus-Universität Weimar, Prof. Dr. Matthias Maier
- „Der Spiegel“ - Magazine: 2001-2006

Internetliteratur

1. http://72.14.221.104/search?q=cache:-Lkq8lgJPLkJ:www.fh-nuernberg.de/fileadmin/Rechenzentrum/Virtuohm/Vorlesungen/Ebert/III_Bestseller.pdf
2. <http://www.tour-literatur.de/literaturtheorie/bourdieu-kultursoziol.htm>
3. http://www2.hu-berlin.de/skan/lehre/kultwiss/theorie_litkult_ws0102/thesenpapier_bourdieu.htm

4. <http://www.uni-muenster.de/FNZ-Online/theorien/modernisierung/unterpunkte/kapital.htm>
5. http://lexikon.freenet.de/Zeitalter_der_Aufklärung
6. http://www.fh-nuernberg.de/fileadmin/Rechenzentrum/virtuohm/Vorlesungen/Ebert/III_Bestseller.pdf.
7. <http://www.hansebert.com/FuE/page8/page26/page26.html>