

ALLES BUCH

Studien der
Erlanger Buchwissenschaft

XV
2005

URSULA RAUTENBERG

Das Buch in der Alltagskultur:
Eine Annäherung an zeichenhaften Buchgebrauch
und die Medialität des Buches

Alles Buch
Studien der Erlanger Buchwissenschaft XV

Herausgegeben von Ursula Rautenberg und Volker Titel

© Buchwissenschaft / Universität Erlangen-Nürnberg
ISBN 3-9809664-5-3
ISSN 1611-4620

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung der Erlanger Buchwissenschaft unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen jeder Art, Übersetzungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

Alles Buch. Studien der Erlanger Buchwissenschaft XV

URSULA RAUTENBERG

Das Buch in der Alltagskultur

Eine Annäherung an
zeichenhaften Buchgebrauch und die Medialität des Buches



ISBN 3-9809664-5-3
2005

Buchwissenschaft / Universität Erlangen-Nürnberg

Vorbemerkung

Diese elektronische Publikation erscheint zeitgleich und nahezu textidentisch mit einer Ausgabe im Druck in der Festschrift für Reinhard Wittmann.¹

Dies hat zwei Gründe. Die gedruckte Publikation enthält nur wenige, leider nicht farbige Abbildungen. Die Buchzeichen leben aber von ihrer Anschauung. Die elektronische Form ermöglicht, dem Text im pdf-Format (Teil I) die vollständige farbige [Bildergalerie](#) der vierzig Beispiele (Teil II) beizugeben. Sie kann getrennt aufgerufen und angeschaut werden, zusammen mit den ausführlichen Bildlegenden. Der Leser gelangt aber auch vom pdf-Dokument unmittelbar durch anzuklickende Links zum jeweils behandelten Beispiel.

Der zweite Grund liegt darin, dass mit der Internet-Publikation andere und breitere Publikumsschichten erreicht werden, als mit einer gedruckten Festschrift. Zudem ist die internationale Reichweite größer. Dies zeigen die Reaktionen auf die bereits publizierten Bände dieser Reihe.

Mit Band XV ist ein kleines Jubiläum zu feiern, zwei Jahre nach dem Erscheinen des ersten Bandes 2003. Der Erfolg lässt sich an Anfragen und Zuschriften ablesen und nicht, wie bei Print-Publikationen, an den – bei wissenschaftlichen Publikationen oft genug geringen – Abverkaufszahlen. Den einen oder anderen mag es wundern, dass gerade Buchwissenschaftler im elektronischen Medium publizieren. Für die Erlanger Buchwissenschaft, die hier Ergebnisse aus dem Fach der Öffentlichkeit zur Verfügung stellt, gehören elektronische Publikationen buchnaher Inhalte ebenso zur Bücherwelt wie die gedruckten Geschwister. So möchten die Herausgeber auch diese Reihe aufgenommen sehen: als Angebot an eine an Themen des Buches interessierte Leserschaft.

U.R., Erlangen, im November 2005

¹ Buchkulturen. Festschrift für Reinhard Wittmann. Hrsg. von Monika Estermann, Ernst Fischer und Ute Schneider. Wiesbaden 2005, S. 487–516.

1 Zeichenhafter Buchgebrauch und die Medialität des Buches

Am Sonntagabend, dem 17. Oktober 2004, lief zur besten Sendezeit in der ARD eine neue Folge des *Tatort* mit dem Titel *Herzversagen*.² Die Handlung dreht sich um rätselhafte Todesfälle im Frankfurter Bahnhofsviertel. Es häufen sich Fälle, in denen allein stehende ältere Frauen in ihren Mitwohnungen tot aufgefunden werden: Herzversagen oder Mord? Diese Frage stellt sich dem ermittelnden Kommissar Dellwo. Im Laufe der Ermittlungen findet er eine weitere Tote, die acht Monate alte Leiche einer Seniorin. Der Körper der Frau ist in der überhitzten Wohnung völlig vertrocknet, die lederartige Mumie mit langen weißen Haaren sitzt aufrecht in einem Sessel, ihre Hände im Schoß halten ein Buch. Dass die einsame Witwe in ihrer ärmlichen Wohnung Opfer eines Gewaltverbrechens geworden sein könnte, vermutet angesichts der alltäglichen Szenerie niemand, und der herbeigerufene Arzt attestiert Herzversagen auf dem Totenschein. Einer der Kripo-Beamten philosophiert abschließend: Es gibt doch keinen schöneren Tod, als in seinem Lieblingssessel ein gutes Buch zu lesen und darüber friedlich einzuschlafen.

Dieses einleitende Beispiel, das ich später wieder aufnehmen werde, steht für viele zeichenhafte Verwendungen des Buches in der Alltagskultur, ein bisher weitgehend unerschlossenes und unerforschtes Gebiet.³ Daher sind zunächst einige Klärungen vorzuschicken. Unter ‚zeichenhaftem Buchgebrauch‘ verstehe ich Formen uneigentlicher Buchnutzung. Hier wird die primäre Aufgabe des Buches als Kommunikationsmittel, das der Speicherung und dem Austausch von Informationen dient, von einer sekundären, ‚uneigentlichen‘, Funktion überlagert. Vereinfachend kann man sagen, dass in Fall der primären Buchnutzung Sprach- und Bildzeichen im Buch gelesen werden, während die sekundäre Buchnutzung ein ‚Lesen‘ symbolischer Buchzeichen ist. Der Zeichenproduzent nutzt meist absichtlich und gezielt – positive wie negative – Zuschreibungen an das Buch. Je geläufiger die Buchkonnotationen sind, umso wahrscheinlicher ist es, dass die Interpretantenbildung im semiotischen Prozess unterschiedlicher Rezipienten ähnlich verläuft.⁴ Auf der Signifikantenebene erscheinen Buchzeichen als reale, physische Bücher, aber auch als verfremdete Buchkörper und gestaltete Buchobjekte, die als materiell fassbare Gegenstände gezeigt, benutzt und in symbolische Handlungen oder Inszenierungen der Lebenswelt eingebettet werden können. Hinzu kommen sprachliche und/oder bildliche Repräsentationen von Büchern in medial vermittelten und inszenierten Kontexten. Bei der Analyse der Buchzeichen ist also nicht nur die symbolische Qualität des – in Hinsicht der Modalität des Zeichens – ikonischen Buchzeichens selbst zu beachten, sondern auch die

² Erstaussstrahlung in der ARD am 17. Oktober 2004, 20.15 Uhr. Drehbuch: Stefan Falk und Thomas Freundner, Regie: Thomas Freundner.

³ Seit zwei Jahren werden Funde zum Thema in physischer Form oder in digitalen Abbildungen von mir gesammelt, bisher noch ohne systematischen Anspruch. Vgl. dazu auch Rautenberg, Ursula: BuchZeichen – das Buch in der Alltagskultur. In: Aus dem Antiquariat 2004, H. 1, S. A35–A38. – Meinen Studierenden, die zur Sammlung beigetragen habe, möchte ich hier danken.

⁴ Eine theoretische Auseinandersetzung zur Zeichentheorie wird hier nicht angestrebt; ich lege das triadische Zeichenmodell von Charles S. Peirce zugrunde.

jeweils medienspezifische Konstruktionen von ‚Realität‘,⁵ in die es hineingestellt wird. Da aber Bücher selbst auch Medien sind, ist das Thema weiter zu präzisieren. Die Interpretantenbildung in medial vermittelten Repräsentationen von Buchzeichen rekurriert einmal auf die medienspezifischen Eigenschaften des Buches selbst wie auch auf diejenigen seines ‚Trägermediums‘ bzw. der Formate, in denen es erscheint.

Im Mittelpunkt der folgenden Ausführungen steht der zeichenhafte Buchgebrauch in der Alltags- und Trivialkultur,⁶ nicht in Werken der Literatur oder der Kunst, die gemeinhin einer Elitekultur zugeordnet werden. Literatur- und Kunstgeschichte bieten zwar ein nahezu unerschöpfliches Reservoir, stehen hier jedoch bewusst nicht im Mittelpunkt. Stellt man die Frage nach den allgemein gängigen Zuschreibungen an das Buch, nach seinem ‚Image‘, so bieten gerade alltagskulturelle Felder reiche Fundgruben. Zudem sind Buchzeichen hier leicht durchschaubar, selbst wenn sie komplex strukturiert sind, da die Deutung des Zeichens möglichst ohne Rest aufgehen soll. Die von mir bisher in den letzten zwei bis drei Jahren nicht systematisch gesammelten Beispiele stammen überwiegend aus der Print- und TV-Werbung, aus Artikeln und Fotostrecken in Magazinen, Publikums- und Modezeitschriften, oder es sind kleine Give-aways. Ein Blick in die Tiefkühltruhen und Regale der Supermärkte eröffnet das Feld der Buchattrappe als Lebensmittelverpackung, die Verkaufskataloge der Geschenke- und Lifestyle-Industrie bieten Büchermöbel, Bücherschlipse oder Büchertaschen. Ein weites Feld sind Arrangements von Büchern und Bibliotheken in inszenierten Wohn- und Arbeitssituationen, die einen bestimmten Lebensstil der fotografierten oder gefilmten Personen signalisieren sollen. Und nicht zuletzt sind Bücher, zumal in bibliophilen Einbänden, dekorativ und eignen sich gut als Accessoires in der Welt der Mode. Nicht selten eröffnet der ikonographische Typus des Buchzeichens die historische Dimension, denn uneigentlichen oder zeichenhaften Buchgebrauch gibt es, seit das Buch, sei es in der Gestalt der Rolle oder des Codex, einen wesentlichen Teil an der Medienkommunikation von Gesellschaften übernimmt.

Die gesellschaftliche Realität des Mediums Buch, vor deren Folie auch die Buchzeichen stehen, erschließen (cum grano salis⁷) die Mediennutzungsdaten, die aus quantitativen empirischen Erhebungen hervorgehen. Die jährlich erscheinende Statistik *Buch und Buchhandel in Zahlen* listet unter anderem die Beliebtheit von Freizeitbeschäftigungen auf. 2000 steht danach das Bücher lesen an achter Stelle, hinter Musik hören, Fernsehsendungen sehen, Tageszeitungen lesen, gut Essen gehen, Parties feiern, Zeitschriften lesen und Auto fahren. 19,2 % der Befragten lesen Bücher be-

⁵ Zum komplexen Verhältnis von Realität und Medien vgl. Kübler, Hans-Dieter: *Mediale Kommunikation (Grundlagen der Medienkommunikation. 9)*. Tübingen 2000, Kapitel 2.9.

⁶ Es gibt unterschiedliche Konzeptionierungen dessen, was man unter ‚Alltagskultur‘ verstehen kann. Die wichtigsten sind genannt bei: Weiß, Ralph: *Alltagskultur*. In: *Handbuch populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen*. Hrsg. von Hans-Otto Hügel. Stuttgart / Weimar 2003, S. 23–32. Fast allen Vorschlägen ist gemeinsam, dass ‚Kultur‘ im Zusammenhang mit ‚Alltag‘ nicht als ‚Hochkultur‘ oder ‚Elitekultur‘ zu verstehen ist, sondern umfassender als „Gesamtheit der Formen der Lebensführung einer Gesellschaft oder eines Milieus einer Gesellschaft“ (S. 24).

⁷ Vgl. Kübler: *Mediale Kommunikation* (s. Anm. 4), Kapitel 3.3; Rautenberg, Ursula / Wetzels, Dirk: *Buch (Grundlagen der Medienkommunikation 11)*. Tübingen 2001, S. 59f.

sonders gern, 33,5 % gern, 29,5 % nicht gern und 17,8 % überhaupt nicht. Diesen insgesamt 52,7 % besonders gern und gern Bücher Lesenden stehen 90,5 % besonders gern bzw. gern in ihrer Freizeit Musik Hörende gegenüber, 87,3 % nennen das Fernsehen. Zum Teil weit hinter dem Bücher lesen rangieren Zeitschriften lesen, Videofilme sehen, ins Kino gehen, das Internet nutzen und der Theater-, Opern- oder Konzertbesuch.⁸

Bücher zu lesen scheint nach diesen Erhebungen als Freizeitbeschäftigung gar nicht schlecht dazustehen. Zu einem etwas anderen Ergebnis kommt allerdings eine repräsentative Studie zum *Leseverhalten in Deutschland im neuen Jahrtausend*, ebenfalls aus dem Jahr 2000. Hier wurde konkret nach persönlich empfundener Wichtigkeit für die unterschiedlichen Freizeitbeschäftigungen und der tatsächlichen (regelmäßigen) Nutzung gefragt. Als wichtig bezeichnen vier bzw. drei von zehn Bundesbürgern die Lektüre von Sach- oder Fachbüchern wie von unterhaltender Literatur. Die tatsächliche Lektüre-Häufigkeit liegt aber um 20 % bzw. 15 % niedriger. Bei Radio und Fernsehen hingegen ist das Verhältnis umgekehrt; diese Medien werden von mehr Menschen regelmäßig genutzt, als es ihrer Einschätzung der Wichtigkeit entspricht.⁹ So klaffen Sein und Schein auseinander. Die Realität bleibt hinter dem Vorsatz zur unterhaltenden oder bildenden Buchlektüre zurück, während das gesellschaftlich eher kritisch beurteilte Medium Fernsehen als weniger wichtig eingestuft, aber tatsächlich häufiger konsumiert wird.

Während die zitierten Statistiken auf individuellen Einstellungen beruhen, handelt es sich bei den wirtschaftlichen Kennzahlen des Buchhandels um ‚harte‘ Fakten. Im Jahr 2000 hat der Buchhandel 565 Millionen Buchexemplare produziert, und zwar zum Durchschnittsladenpreis von 13,69 DM je Exemplar.¹⁰ Der geschätzte Gesamtumsatz zu Endverbraucherpreisen im Bucheinzelhandel betrug im gleichen Jahr 16,6 Milliarden DM (8,3 Milliarden) Euro.¹¹ Am Gesamtumsatz des Einzelhandels in der BRD von 321,4 Milliarden Euro¹² war der Bucheinzelhandel also nur mit knapp 2,6 % beteiligt. Zum Vergleich eine andere Branche: Die Umsätze von Apotheken (in Ladengeschäften ohne Versandhandel) lassen die des Buchhandels weit hinter sich. Den 8,3 Milliarden Euro 2000 stehen im gleichen Jahr 34,6 Milliarden Euro Apothekenumsätze¹³ gegenüber, also mehr als das Vierfache.

⁸ Buch und Buchhandel in Zahlen 2001 [für 2000]. Hrsg. vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. Frankfurt a.M. 2001, S. 19. Quelle: Verbraucheranalyse 2000 Axel Springer Verlag AG, Verlagsgruppe Bauer. – Wegen der Vergleichbarkeit mit den anderen zitierten Studien lege ich hier stets die Zahlen von 2000 zugrunde.

⁹ Vgl. *Leseverhalten in Deutschland im neuen Jahrtausend*. Eine Studie der Stiftung Lesen (Schriftenreihe *Lesewelten* 3). Hamburg / Mainz 2001, S. 9.

¹⁰ Buch und Buchhandel in Zahlen 2001 [für 2000], S. 55. Quelle: Vierteljährliche Produktionserhebung 2001; Berechnung: Börsenverein des Deutschen Buchhandels. – Kennziffern für 2003: 700 Millionen Exemplare mit durchschnittlich 6,06 Euro pro Buch. Vgl. Buch und Buchhandel in Zahlen 2004 [für 2003], S. 60.

¹¹ Ebd., S. 27. Quelle: Börsenverein des Deutschen Buchhandels. Kennziffern für 2003: 9,2 Milliarden Euro Gesamtumsatz. Vgl. Buch und Buchhandel in Zahlen 2004 [für 2003], S. 18.

¹² Vgl. Umsatz im Einzelhandel 2000–2002. Auf: Website des Statistischen Bundesamts Deutschland. URL: <http://www.destatis.de/basis/d/bihan/bihantab5.php> [Abruf: 20.06.2005].

Apothekenumsätze¹³ gegenüber, also mehr als das Vierfache. Diese Zahlen werden hier nicht angeführt, um den Buchkonsum der Bevölkerung nach den Wirtschaftszahlen vorzustellen. Diese sagen ja nichts über das tatsächliche Leseverhalten aus, denn gelesen wird auch in geliehenen oder älteren Büchern, und von den gekauften (und verschenkten) Büchern wird ein vermutlich nicht zu gering anzusetzender Teil überhaupt nicht gelesen. Es geht vielmehr um etwas anderes. Insider der Buchbranche führen gern das Aldi-Beispiel an, wonach allein der Umsatz nur von Aldi-Süd dem des Bucheinzelhandels entspreche, eine Aussage, die sich mangelnder Zahlen wegen nicht überprüfen lässt. Es steht aber außer Frage, dass es der Buchbranche wie kaum einem anderen Wirtschaftszweig bisher gelungen ist, im öffentlichen Bewusstsein und medial präsent zu sein. Die Jahre lange Lobbyarbeit des Börsenvereins des deutschen Buchhandels in Fragen der Buchpreisbindung, die mit dem am 1. Oktober 2002 in Kraft getretenen „Buchpreisbindungsgesetz“ erfolgreich war, hat in ihrer Argumentation nicht umsonst auf das ‚Kulturgut‘ Buch gesetzt.¹⁴

Dieser Exkurs zum Lese- und Buchnutzungsverhalten nach empirischen Studien sowie zur ökonomischen Bedeutung des Buchhandels lässt eine Diskrepanz aufscheinen zwischen der ‚Realität‘ dieses Mediums und seiner Einschätzung. Wohin die Buchzeichen tendieren, zur Seite der ökonomischen und empirischen Fakten oder zu der der individuellen und gesellschaftlichen Zuschreibungen, ist wohl nur eine rhetorische Frage. Die Bedeutung des Mediums Buch erschöpft sich nicht in seiner Funktion im System der Medienkommunikation. An das Buch knüpft sich, wie an jedes Medium, ein komplexes Geflecht von Zuschreibungen und Wertungen, die individuell, sozial und kulturell bedingt sind. Diese erwachsen aus erlernten Vorstellungen über den Wert und die Bedeutung eines Mediums, aber auch aus dem alltäglichen Umgang mit diesem, den Erfahrungen, die nicht nur mit seinen Informationsangeboten gemacht werden, sondern auch den Bedingungen, unter denen diese Informationsentnahme möglich wird. Auch für das Buch gilt es, wie für alle Medien, „die kulturellen Dimensionen von Medien und Medienrezeption zu erkennen und insbesondere die Mediennutzung ethnographisch, im Kontext alltäglicher Lebensweisen und subjektiver Lebensstile zu begreifen“. So formulieren insbesondere die ‚cultural studies‘ ein Konzept, das die Medienkommunikation „als Verständigung, als symbolischen Vermittlungsprozess, den Individuen im Kontext ihrer Gesellschaft und Kultur leisten“ beschreibt.¹⁵ Eine der Möglichkeiten, kollektive Einstellung zum Buchmedium qualitativ zu fassen, bietet die Analyse von Buchzeichen.

Es ist bereits betont worden, dass die medienspezifischen Eigenschaften das alltägliche Nutzungsverhalten wie auch das Image eines Mediums prägen. Welches sind, in aller Kürze, die wichtigen Medienspezifika¹⁶ des Buches? Nach der alten, aber immer

¹³ Vgl. Umsatz Apotheken 2000–2002. Auf: Website des Statistischen Bundesamts Deutschland: URL: <http://www.destatis.de/basis/d/bihan/bihantab7.php> [Abruf: 20.06.2005]. (Umsatz in Verkaufsräumen ohne Versandhandel).

¹⁴ Vgl. Schübel, Melanie: Die Lobbyarbeit des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels in den Jahren 1955 bis 2000. Unveröffentlichte Magisterarbeit im Fach Buchwissenschaft. Erlangen 2005.

¹⁵ Vgl. Kübler: Mediale Kommunikation (s. Anm. 4), S. 36.

¹⁶ Vgl. ebd., S. 7 sowie Rautenberg in: Rautenberg / Wetzels: Buch (s. Anm. 6), Kap. 1.2.

noch nützlichen Heuristik gehört das Buch zu den Sekundärmedien, da es technischen Aufwand zu seiner Herstellung benötigt und eine komplexe Organisation um seine Bereitstellung und seinen Vertrieb entwickelt. Dies gilt vor allem für das gedruckte Buch, mit Abstrichen auch für den handschriftlichen Codex. Zu seiner Entschlüsselung bedarf das Buch hingegen keiner technischen Apparate.

Das Buch ist weiter ein Medium der Schrift. Der wichtigste Schlüssel zur Teilnahme an der buchmedialen Kommunikation ist die Kulturtechnik des Lesens, die anders als das Bilder sehen eine zusätzliche kognitive Leistung für die Bedeutungskonstruktion erfordert. Diese Tatsache wird von nicht habituellen, ungeübten, Lesern als anstrengend empfunden. Und sie tangiert in besonderer Weise das Buch, zu dessen medienspezifischen Eigenschaften die Fähigkeit gehört, umfassenden und anspruchsvollen Inhalten Platz zu bieten. So steht die Buchlektüre nicht nur in medialem Wettbewerb mit den audiovisuellen Medien, sondern auch mit den Printmedien Zeitschrift und Zeitung.

Das Buch ist zudem ein Medium, das den Leser vereinzelt und gegenüber der Außenwelt abschottet. Nur in wenigen, stark ritualisierten Situationen wird noch gesellig gelesen oder vorgelesen. Die gleichzeitige Nutzung mehrerer Medien lässt es ebenfalls nicht zu, denn das Radio oder den Fernseher blendet der intensive Leser schnell als bloße Geräuschkulisse aus. Durch die starke Fesselung des Auges beim Lesen werden zudem fast alle anderen Tätigkeiten unmöglich. Man kann zwar beim Bügeln Radio oder Hörbücher hören, auch TV-Sendungen sehen, bei der Buchlektüre aber sind die Finger schnell verbrannt.

Das Buch ist ein mit Anstrengung und Kosten zu besorgendes Medium. Dies hat mit der medientypischen Vereinzelung der Inhalte im Buch zu tun, in das die Sprach- und Bildzeichen fest eingeschrieben sind. Hier sind die Tertiärmedien im Vorteil, die einen Empfangsapparat benötigen. Sind der Fernseher und Rundfunkgebühren bezahlt, lassen sich alle gesendeten Formate nach Belieben abrufen, ohne zusätzliche Kosten und Anstrengungen. Dies alles macht das Buch nicht nur subjektiv, sondern auch im Medienvergleich zum schwierigen, teuren und langsamen Medium.

Demgegenüber garantiert das Buch die dauerhafte Überlieferung menschlichen Wissens, da die Schriftzeichen fest mit dem physischen Träger verbunden sind. Nur die Zerstörung der Schrift oder des Schriftträgers löscht das einmal geschriebene oder gedruckte Wort aus, und zwar unabhängig von den technischen Zyklen, denen die Tertiärmedien und besonders die Quartärmedien unterliegen. Als Kind der Schrift ist das Buch potenziell unabhängig von Raum und Zeit, Grenzen sind ihm nur durch die Haltbarkeit der Trägerstoffe gesetzt, und durch die Leistungsfähigkeit der medialen Organisationen um seine Bereitstellung und seinen Vertrieb.

Bisher bin ich stillschweigend davon ausgegangen, dass man von Büchern als von ‚Medien‘ sprechen kann. In alltagskulturellen Kontexten ist dies durchaus nicht selbstverständlich. Und damit kommen wir zu einer Zuschreibung an das Buch, die (noch) nicht konsensfähig zu sein scheint. „Welche Medien nutzen Sie sonst noch?“ Diese Frage stellte man Zeitgeist-Scout Florian Illies für eine Werbebroschüre des Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur. Die Antwort lautete: „So gut wie

kein Fernsehen, außer spätabends im zappenden Rundumschlag. Dafür sehr viele Zeitschriften, sehr viele Zeitungen. Etwas Internet (SPIEGEL online, kress.de, aldaily.com). Und nennt man Bücher inzwischen auch ‚Medien‘? Dann in jedem Fall auch: Bücher jeder Art, zeitgenössische Literatur, Kulturgeschichte, sehr viel Kunst.“¹⁷

Illies etwas kokett gestellte Zwischenfrage, der vermutlich gern den Imagefaktor Bücherkonsum anführen wollte, spiegelt eine seit einiger Zeit¹⁸ virulente Ambivalenz wider. Manchen Zeitgenossen ist die Bezeichnung ‚Medium‘ zu modern für das ‚Kulturgut‘ Buch, anderen hingegen ist das Buch zu altmodisch, als dass es die Bezeichnung verdienen würde. Diese Polarität zwischen Antiqui und Moderni ist grosso modo das Ergebnis einer traditionell verfestigten Vorstellung, gewachsen in einer Jahrhunderte langen Bindung des Buches an lesende Eliten, der, bei genauerem Hinsehen, schon im 19. Jahrhundert, spätestens aber seit der so genannten ‚Zweiten Leserevolution‘ um 1900 durch populäre Lesestoffe und Kolportageliteratur der Boden entzogen worden ist. Aber nicht nur alltagskulturelle Vorstellungen, auch die Kommunikations- und Medienwissenschaft tut sich, wenn auch meist aus Unkenntnis, schwer mit dem Buch. Geprägt durch die ‚Massenmedien‘, also die Printmedien Zeitung und Zeitschrift, die audiovisuellen Medien und nicht zuletzt die digitale Multimedialität, deren Aufkommen die institutionelle Etablierung medienwissenschaftlicher Fächer begünstigt hat und die diese als ihre wichtigsten Forschungsfelder sehen, fehlen im Fall des Buches wesentliche Kennzeichen moderner Medienkommunikation.¹⁹ Der Kulturkonservative hingegen schätzt das Buch gerade wegen dieser medien-spezifischen Differenzen. Verschärft wird diese Polarisierung durch die Digitalisierung buchnaher Inhalte, die inzwischen auch den Endnutzer tangiert. Das Buch als Sekundärmedium wird in seinen elektronischen Formaten auf die Ebene des Tertiär-, wenn nicht gar des interaktiven Quartärmediums katapultiert. Zwar ist bereits seit den 1980er Jahren eine Umstellung von Teilen der Buchherstellung auf digitale Technologien zu beobachten, aber erst seit Datenbanken und E-Books als digitale Endprodukte dieser Prozesse für ein Laienpublikum stärker sichtbar werden, tritt eine Ambivalenz buchmedialer Zuschreibungen in die öffentliche Diskussion ein. Zugleich wird die Frage gestellt, ob elektronische Bücher überhaupt noch Bücher seien, eine Frage, die schon vom Ansatz her so nicht formuliert werden kann ohne

¹⁷ Prominente hören ... Deutschlandfunk, Deutschlandradio Kultur. Herausgeber: Deutschlandradio, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Dietmar Boettcher. Berlin 2005, S. 19.

¹⁸ Besonders die Jahrtausendwende 2000 stand unter dem Zeichen einer ‚Medienrevolution‘ bzw. einer propagierten oder befürchteten Ablösung des Buches durch die sog. neuen Medien.

¹⁹ So blendet Jürgen Wilke (Grundzüge der Medien- und Kommunikationsgeschichte. Von den Anfängen bis ins 20. Jahrhundert. Wien 2000) das Buch vollständig und ohne Begründung aus. Helmut Schanze (Handbuch der Mediengeschichte. Hrsg. von Helmut Schanze (Kröners Taschenausgabe 360). Stuttgart 2001) rechnet hingegen das Buch zu den Massenmedien der Schrift. – Obsolet ist die Kritik Gieseckes (Von den Mythen der Buchkultur zu den Visionen der Informationsgesellschaft. Trendforschung zur kulturellen Medienökologie. Frankfurt a.M. 2002, S. 51f.), der *der* Buchwissenschaft die mangelnde Auseinandersetzung mit den „neuen“ elektronischen Medien vorwirft. Allein ein Blick in die Vorlesungsverzeichnisse buchwissenschaftlicher Institute (besonders der Ludwig-Maximilian-Universität München, der FH Leipzig und der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg; hier wurde 2004 eine neu geschaffene buchwissenschaftliche Professur unter besonderer Berücksichtigung des elektronischen Publizierens besetzt) widerlegt diese pauschal geführte Polemik.

eine vorgängige Klärung dessen, was überhaupt ein Buch ist. Diese Definition ist keinesfalls allein über die Beschränkung auf einen materiellen Buchbegriff, also das alltagskulturell vorkommende materielle Objekt, zu gewinnen.²⁰ Was die Moderni als Überwindung medienspezifisch bedingter Nachteile, eben der physischen Vereinzelung und Festschreibung von Informationen in einen materiellen Körper, begrüßen, erscheint den Antiqui als Tod einer abendländischen Wissenskultur, die Verlässlichkeit und nicht zuletzt ‚Wahrheit‘ an physische Verfügbarkeit bindet.

Am Ende dieser Vorklärungen komme ich auf die eingangs geschilderte Szene des *Tatort* zurück. Gängige Buchassoziation verrät der Satz des Kripobeamten. Zum friedlichen Lebensabend im Sessel passt das ‚langsame‘, Zeit und Aufmerksamkeit stehlende Buch, das darüber hinaus als ‚gutes‘ Buch bezeichnet wird. Dem Hinüberdämmern aus der Lesewelt in den ewigen Schlaf wird zudem die Schärfe genommen. Allerdings erweist sich die idyllische Realitätskonstruktion, die sich Kripobeamte wie Zuschauer gleichermaßen teilen, als brüchig. Nicht nur, dass die alte Dame erstickt wurde, sie hat ganz offensichtlich vor ihrem Tod nicht im Buch, sondern in einer Zeitschrift gelesen: Die Brille der Altersweitsichtigen liegt auf einem Lesezirkel-Heft, beides platziert auf einem Tisch außer Reichweite der Toten. In einem déjà-vu-Erlebnis erinnert sich der Kommissar an diesen kleinen Fehler im Tableau, leider erst, als die Wohnung geräumt und alle Indizien vernichtet sind. Plötzlich wird ihm klar, dass die friedliche Buchlesesituation bewusst arrangiert wurde. Weil der Mörder gängige Buch-Zeichencodes eingesetzt hat, die auch Kripo-Beamte teilen, sind alle auf die Täuschung hereingefallen. Als besondere Pointe erweist sich die Auflösung des Falles. Der Mörder ist der Zusteller eines Leserings, der regelmäßig die Regenbogenpresse ins Haus und nebenbei die alten Damen mit hohen Zinsversprechen um ihre Ersparnisse bringt. Die Brille der Ermordeten liegt auf der Zeitschrift genau richtig: Sie ‚zeigt‘ nicht nur auf den Mörder, sondern auch auf das durchschnittliche Konsumverhalten älterer Damen, die die Zeitschrift, wenn nicht gar das Fernsehen, bevorzugen.

Abschließend sei noch ein Beispiel ergänzend angeführt. Der Versicherer Union-Investment wirbt für sein Altersvorsorge-Programm mit einer ganzseitigen farbigen Anzeige.²¹ Die Zielgruppe der Versicherung sind jüngere Leute. Ein Foto zeigt fröhliche ‚junge Alte‘ am Strand unter einem Sonnenschirm liegend, vor sich, im Bildmittelpunkt, ein aufgeschlagenes Buch. Der Armutskontext, in dem der *Tatort* die Buchleserin gezeigt hatte, wird hier durch eine in hellen Pastelltönen (hellblau, weiß und rosa) gemalte sorgenfreie Zukunft ersetzt. Die Funktion des Buchzeichens aber ist ähnlich: Buch und Altersruhe werden zusammen gespannt.

²⁰ Diese Diskussion kann hier nicht geführt werden. Anhaltspunkte bei Rautenberg / Wetzel: Buch, 2001; Titel, Volker : Electronic Publishing und E-Commerce im Buchhandel. Ein Forschungsbericht für den Publikationszeitraum 1995 bis 2004. In: AGB 59(2005), S. 201–235. – Vgl. auch Schanze, Helmut: Die Wiederkehr des Buchs. Zur Metaphorik der Digitalmedien. In: OBST. Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie. April 1995, S. 57: „Das Buch hat als erstes der modernen Massenmedien den Prozeß der Digitalisierung durchlaufen“.

²¹ Anzeige der Firma Union Investment: „Sichern Sie sich die volle Förderung mit UniProfiRente. Die ausgezeichnete Lösung für Ihre Altersvorsorge.“ Entnommen aus: Spiegel, Nr. 52 vom 20. Dezember 2003.

2 Vier Kapitel Buchzeichen

Die folgenden vier Kapitel bilden thematische ‚Reihen‘ von Buchzeichen. Ausgangspunkt einer solchen Reihe sind die alltagskulturellen Felder: Wissen, Repräsentieren, Kleiden und Genießen. Zum Teil ergeben sich verblüffende Ähnlichkeiten auf der Signifikantenebene, die durch die Aufeinanderfolge der Bilder offen gelegt werden. Die einzelnen Beispiele selbst sind unterschiedlich komplex, sie reichen von sehr einfach strukturierten Buchzeichen bis zu kleinen erzählten Geschichten. Die Ziffern in eckigen Klammern hinter den Bildlegenden beziehen sich auf diese virtuelle Bildergalerie. Die den Beispielen beigegebene Bibliographie versucht bei Werbeanzeigen die jeweiligen Kampagnen in Umrissen anhand der Medien, in denen diese geschaltet wurden, zu dokumentieren.²²

2.1 Reihe eins: Bücher wissen

Bildergalerie:

Der Stern. Titelcover zur Titelgeschichte: „Faszination Gedächtnis. Erinnern Sie sich! Tests und Trainingstipps. So machen Sie Ihre grauen Zellen fit.“ (Der Stern, Nr. 43 vom 14. Oktober 2004). ([Bücher wissen 1](#)).

Der Spiegel. Titelcover zur Titelgeschichte: „Die Geburt der Intelligenz. Wie Kinder denken lernen.“ (Der Spiegel, Nr. 43 vom 20. Oktober 2003). ([Bücher wissen 2](#))

Anzeige der Verlagsgruppe Weltbild für das Brockhaus-Lexikon: „Was man nicht im Kopf hat, sollte man im Regal haben. Der Bildungsklassiker, jetzt bei uns“. Die Anzeige wurde einmalig geschaltet in der Zeitschrift Focus, Nr. 46 vom 8. November 2004.²³ ([Bücher wissen 3](#))

Anzeige des Wochenmagazins Wirtschaftswoche für die Internet-Ausgabe eMagazin: „Deutschlands erstes interaktives Wirtschaftsmagazin“. 2003. Die Anzeige wurde von April bis Juni 2004 in den Zeitschriften Wirtschaftswoche, Euro, Absatzwirtschaft und Horizont geschaltet.²⁴ ([Bücher wissen 4](#))

Anzeige für die Wochenzeitung Horizont und die Online-Plattform Horizont.Net: „Mehr wissen. Erfolgreich in Marketing, Werbung, Medien.“ Die Anzeige wurde im Focus, im Manager Magazin und in New Business im Zeitraum vom 30. Oktober 2004 bis 18. April 2005 geschaltet.²⁵ ([Bücher wissen 5](#))

Werbeanzeige der Firma Toshiba: „Mit Leichtigkeit in aller Ruhe weiterbilden.“ (Entnommen aus: Der Spiegel, Nr. 21 vom 19. Mai 2003.) ([Bücher wissen 6](#)).

Anzeige für Die Bahn: „Kaufen Sie keinen Bildband von Hamburg. Fahren Sie direkt dorthin.“ Die Anzeige wurde im Mai und Juni 2003 in verschiedenen Publikumszeitschriften wie Stern, Spiegel, Focus, Bunte, Freundin oder Wirtschaftswoche geschaltet sowie in diversen TV-Zeitschriften wie z.B. TV-Movie oder Hörzu.²⁶ ([Bücher wissen 7](#))

²² Ich danke hier herzlich den Presse- und Marketing-Abteilungen der befragten Firmen sowie den Agenturen, die bereitwillig auf meine Fragen geantwortet haben. Allerdings ist es mir nicht in allen Fällen gelungen, Auskünfte zu bekommen. Für diese wenigen Beispiele habe ich auf die jeweilige Fundstelle verwiesen.

²³ Nach Auskunft Verlagsgruppe Weltbild GmbH, Augsburg.

²⁴ Nach Auskunft Verlagsgruppe Handelsblatt, GWP media-marketing, Düsseldorf.

²⁵ Nach Auskunft Deutscher Fachverlag GmbH, Horizont, Frankfurt a.M. Projektmanagement Horizont Messen & Werbung.

²⁶ Nach Auskunft der Deutsche Bahn AG, Berlin, Marketingservices / Koordination (K.KDK).

Anzeige der Air France: „Bon voyage!“ Die Anzeige wurde geschaltet am 22., 24. und 29. März 2005 in Frankfurter Allgemeine Zeitung, Die Welt und Süddeutsche Zeitung. Zugleich wurde das Motiv online auf der Homepage von Air France publiziert, vom 30. Juni bis 13. Juli 2005 als Banner auf focus/msn.²⁷ ([Bücher wissen 8](#))

Anzeige für Sol. Imported Beer (Columbus-Drinks Vertriebs GmbH): „Kleine Einführung in die angewandten Party-Wissenschaften! Einsame Stunden der Entsagung und des konzentrierten Wissenserwerbs bedürfen immer wieder der systematischen Zerstreuung und Abschweifung, um ihren Reiz nicht zu verlieren. Kurz: Wann steigt die nächste Party?“ Ausschließlich geschaltet in: Unicum 22(2004), Nr. 10, 12 und 23(2005), Nr. 2, 4.²⁸ ([Bücher wissen 9](#))

Die erste Reihe beleuchtet in ihrem thematischen Kern eine der geläufigsten Buch-Zuschreibungen: das Buch als Wissensspeicher. Diese Konnotation beruht auf der Jahrhunderte alten leitmedialen Funktion des Buches für die Wissensvermittlung, heute noch weitgehend selbstverständlich. Allerdings steht zu Beginn die Diskussion darüber, wie glaubwürdig das geschriebene Wort ist. In der Antike und im Mittelalter, in semiliteralen Gesellschaften also,²⁹ wird dem gesprochenen Wort auch in Funktionsbereichen, die die Schrift übernimmt und bei gleichzeitig hoher Buchkultur, noch immer hohe Wertschätzung zuteil. Die persönliche Autorität des Sprechenden garantiert vielfach die Authentizität des Gesprochenen. Die Vorteile des Schriftträgers, Sprache und Bilder in raumzeitlicher Distanz zu speichern und zu überliefern, treten zurück, wenn nur eine kleine gesellschaftliche Gruppe schriftkundig ist. Gleichzeitig nährt dieses Elitenwissen aber die Vorstellung vom besonderen Wert des Buches, dessen Inhalt den Nicht-Lesefähigen als Geheimwissen erscheinen muss. Diese Aura des Buches wird im christlichen Abendland noch verstärkt, dessen religiöse Lehren im ‚Buch der Bücher‘ kodifiziert sind. Mit der Erfindung des Buchdrucks um 1450 und der folgenden mittelfristigen Umstellung von der handschriftlichen Vervielfältigung unikalischer Buch-Exemplare auf die gedruckte Auflage vollzieht sich ein gravierender Wandel. Einer stetig steigenden Zahl von zumindest volkssprachlich alphabetisierten Menschen stehen mehr und preiswertere Bücher zur Verfügung. Zwar ist das Buch auch weiterhin keine Massenware – erst als die industrielle Revolution in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts auf die Buchproduktion übergreift, kann man davon sprechen –, aber es stehen doch deutlich mehr Bücher zur Verfügung, auch solche mit profanen und unterhaltenden Inhalten. Zudem erscheint mit dem Auflagedruck, also mit der Produktion vieler (in der Handpressenzeit nahezu) identischer Exemplare, der moderne Begriff des Publizierens am Horizont: Publiziert ist ein Werk, wenn „Vervielfältigungsstücke in genügender Anzahl der Öffentlichkeit angeboten oder in den Verkehr gebracht worden sind“ (§ 6 UrhG). Da einerseits das Buch seine in Jahrhunderten gewachsene Aura nicht verliert, andererseits aber zum massenhaften Gegenstand der Alltagskultur wird, das sich allen Inhalten menschlichen Denkens und menschlicher Erfahrungen öffnet, auch solchen ohne besonderen qualitativen Anspruch, übernimmt das Buch in der Neuzeit und

²⁷ Nach Auskunft Air France Deutschland, Frankfurt a.M., Marketing. Das Motiv wurde in der Pariser Zentrale von Air France entwickelt und auch im nicht-deutschen Sprachraum, vor allem aber in Europa, eingesetzt.

²⁸ Nach Auskunft der Berentzen-Gruppe AG, Columbus Drinks Vertriebs GmbH, Haselünne.

²⁹ Vgl. Glück, Alois: Schrift und Schriftlichkeit. Eine kulturwissenschaftliche Studie. Stuttgart 1987, S. 182ff.

Moderne leitmediale Funktionen. Öffentlichkeit und Überprüfbarkeit der im Buch gespeicherten Inhalte, die sich nur durch Zerstörung des Buchkörpers auslöschen oder verändern lassen, stärken zudem das Vertrauen in das Buch als zuverlässiges Überlieferungsmedium.

Diese Zuschreibungen nutzt in prägnanter Form das Titelcover des *Stern* für die Titelgeschichte „Faszination Gedächtnis“ ([Bücher wissen 1](#)). Es zeigt den Kopf einer Frau in ihre Hand geschmiegt, eine Geste des Nachdenkens und der Konzentration. Die Schädeldecke der Frau ist aufgeschnitten: Statt auf das Gehirn blickt der Betrachter von oben herab in einen Bibliotheksturm. Die lückenlos geschlossenen Bücherreihen symbolisieren die Architektur des Wissens in der Bibliothek; eine Leserin auf der Bücherleiter – ikonographisch an Carl Spitzwegs *Bücherwurm* erinnernd – greift auf dieses im Buch gespeicherte Gedächtnis zu. Buch, Lernen und Wissen verbindet auch ein Titelcover des *Spiegel* ([Bücher wissen 2](#)), das einen Artikel über frühkindliches Lernen ankündigt: „Die Geburt der Intelligenz. Wie Kinder denken lernen.“ Ein nackter kleiner Junge, Auguste Rodins Skulptur *Der Denker* bis in Einzelheiten nachstellend, hockt auf einem Bücherstapel. Mit der Entlastung des individuellen Gedächtnisses durch die Enzyklopädie wirbt eine Anzeige des Internetbuchhändlers und Filialisten Weltbild ([Bücher wissen 3](#)): „Was man nicht im Kopf hat, sollte man im Regal haben“.

Vom positiven Image des Buches als Wissensspeicher versuchen die beiden folgenden Anzeigen für online-Ausgaben bereits etablierter Print-Zeitschriften zu profitieren. Den Übergang vom Sekundär- zum Tertiärmedium visualisiert eine Anzeige des Magazins *Wirtschaftswoche* aus dem Jahr 2004, die ausschließlich in Wirtschaftsmagazinen erschienen ist ([Bücher wissen 4](#)). Das Bild zeigt lediglich das zugeklappte schwarze Gehäuse eines Notebooks, das sich an der unteren rechten Ecke zaghaft zum Buch aufblättert. Dieses sehr einfache Zeichen basiert auf der Ähnlichkeit des Buchkörpers mit dem des Notebooks; die Überraschung liegt im Reiz des aufgeblätterten Gehäuses. Aufgeklappt ist ein Notebook in einer Anzeige für die Zeitschrift *Horizont – die Zeitung für Marketing, Werbung und Medien* sowie die Online-Plattform *Horizont.Net* ([Bücher wissen 5](#)). Statt Bildschirm und Tastatur erscheint eine Zeitungseite, deren Mittelfalz im Gelenk des Notebooks sitzt.

Weitaus komplexer ist die Zeichenwelt, mit der der Computerhersteller Toshiba für seine Laptops wirbt. Die Anzeige ([Bücher wissen 6](#)) erzählt eine kleine Geschichte. Ein junger Mann sitzt in einem Baumhaus, sein Laptop auf den Knien. Der Betrachter blickt von oben herab über seine Schulter auf den aufgeklappten Computer. Statt Bildschirm und Tastatur erscheint ein Bibliotheksraum mit vollen Bücherregalen an der Wand, davor Tische und Stühle in mehreren Reihen streng angeordnet; einige Benutzer beugen sich mit krummen Rücken über die Tische. Über den Bildschirmrand hinausblickend sieht der Betrachter aus der Vogelperspektive, die er mit dem Computernutzer teilt, auf einen grünen Rasen mit zwei spielenden Kindern. Dieses komplexe Buchzeichen erschließt sich vollständig erst durch den werbenden Text unter dem Bild. „In Ruhe weiterbilden“ kann sich der Vater (?) der Kinder in der luftigen Welt des Baumhauses. Zwar würde die Bibliothek, auf dem Bildschirm virtuell repräsentiert, diese Ruhe genauso versprechen, allerdings nicht „Mit aller

Leichtigkeit“. Die in den drei vorherigen Beispielen durchgängig positive Besetzung des Buchzeichens changiert hier. Einerseits profitiert der Computer als Mittel zur Weiterbildung von den positiven Assoziationen an Buch und Bibliothek – der Computer enthält eine komplette Bibliothek – , zugleich aber sticht der werbende Zeigefinger schadenfroh in die Wunde medialer Differenzen zuungunsten des Buchs. Der Laptop ist mit nur einem Kilogramm der leichteste der Welt. „Choose freedom“ verspricht der Werbetexter: Freiheit vom Bücherwälzen auf unbequemen Stühlen in abgeschotteten Bibliotheksräumen.

Inzwischen lassen sich sogar Witze auf Kosten scheinbar medialer Antiquiertheit des Buches reißen. Das folgende Beispiel wechselt von der Sphäre des Wissens in die der Unterhaltung. In einer Folge der Serie *Sex and the City* stellt der Pianist Bobby Fine die Kolumnistin und frisch gebackene Buchautorin Carrie dem Publikum vor, und zwar mit folgenden Worten: „Bücher? Sie erinnern sich an Bücher? Das waren billige Vorläufer der DVD.“³⁰

Erfahrungswissen und Buchwissen lässt eine Anzeige des Unternehmens Deutsche Bahn AG aufeinander prallen, im Mai und Juni 2003 in zahlreichen auflagenstarken Publikumszeitschriften geschaltet ([Bücher wissen 7](#)). Das Bild zeigt eine Buchhandlung, in der ein junger Mann mit schwarzer Kastenbrille, blassem Teint und verkniffenen Zügen in einem Bildband blättert. Der Schutzumschlag trägt den Titel *Hamburg*, das Interieur lässt auf ein Buch- und Kunstantiquariat schließen. Der Buchleser steht mit dem Rücken zu einem großen Schaufenster, dahinter droht eine Litfaßsäule mit einem großen Plakat der Bahn (das auch tatsächlich plakatiert wurde): „Kaufen Sie keinen Bildband von Hamburg. Fahren Sie direkt dorthin.“ Nur blasse, verkniffene Intellektuelle vergraben sich in Büchern, mobile Geister fahren mit der Bahn.

Die beiden letzten Beispiele, ebenfalls Werbeanzeigen, fügen sich nahtlos in diese Reihe ein. Der Bildaufbau ist ähnlich; man sieht ein Regal mit dicht aneinander stehenden Buchrücken und einer Lücke in dieser Mauer. Zwischen hellroten Buchrücken, beschriftet mit Ländernamen, überrascht ein halb herausgezogener, transparenter Buchkörper. Durch ihn hindurch ist blauer Himmel mit weißen Wolken aus der Flugzeugperspektive zu sehen. Die Air France wünscht „Bon voyage!“ Die europaweit 2005 in Printmedien und als Online-Werbekampagne geschaltete Anzeige ([Bücher wissen 8](#)) ist von der Bildgestaltung zwar sehr einfach konzipiert, aber die Aussage bleibt entweder trivial (‚Fliegen bringt zum Reiseziel‘) oder diffus, da die Opposition ‚Freiheit über den Wolken‘ vs. ‚Reiseführer‘ im Bezug auf das Buchzeichen emotional unklar besetzt bleibt. Die Bierwerbung ([Bücher wissen 9](#)) hingegen setzt ganz eindeutig auf (Wissens-)Durst. Eine mit Kondenswasser benetzte Flasche steht hellgelb leuchtend zwischen schwarzen Buchrücken vor düsterem Hintergrund. Studieren trockener Bücher macht durstig, eine einfache, aber auf das studentische Zielpublikum der Zeitschrift *Unicum* zugeschnittene Aussage; die Anzeige wurde ausschließlich in diesem Medium veröffentlicht. Sinnigerweise ist Norbert Elias’ *Über den Prozess der Zivilisation* der Nachbar der Flasche zur rechten Seite. „Kleine Einführung in die angewandten Party-Wissenschaften!“ steht in weißer Schrift quer über den Buchrücken zur Linken.

³⁰ Scharade. 5. Staffel, Folge 8. Deutsche Erstausstrahlung am 29. Juli 2003.

2.2 Reihe zwei: Bücher repräsentieren

Bildergalerie:

Henry E. Huntington. Porträtfoto, aufgenommen von Arnold Genthe zwischen 1918 und 1920. (Genthe Collection, Library of Congress, Washington). ([Buecher repräsentieren 1](#))

Otto Schäfer. Porträtfoto, aufgenommen von Klaus-Ulrich Köhler um 1986/87. ([Buecher repräsentieren 2](#))

Anzeige der DVA zur Neuerscheinung: Schmidt, Helmut: Die Selbstbehauptung Europas. Perspektiven für das 21. Jahrhundert. München 2000. Die Anzeige mit dem Autorenfoto wurde ausschließlich in der Branchenpresse geschaltet: Börsenblatt. Wochenmagazin für den deutschen Buchhandel 16., 23. Juni 2000 sowie Buchreport Magazin, Juli 2000.³¹ ([Buecher repräsentieren 3](#))

Zwei Illustrationen aus einem Artikel über Dieter Bohlen mit der Bildunterschrift: „Als Teenager las er Marx, nicht Bild. Nichts als die Wahrheit: Sein Regal zierte Bohlen mit Büchern aus dem Antiquariat. Aber vor allem, damit's voll ist. Er liest wenig, nur das Fachbuch ‚Ökonomie der Aufmerksamkeit‘ hat er mehrfach verschlungen.“ (Stern, Nr. 41 vom 2. Oktober 2003, S. 214f.) ([Buecher repräsentieren 4](#))

Anzeige der Firma Peugeot: „Mehr Automobil: Der Peugeot 407 SW mit Panorama-Glasdach“. Die Anzeige wurde von Februar bis Oktober 2005 in Auto-Zeitschriften, Wirtschafts-, Nachrichten- und Lifestyle-Magazinen, TV-Zeitschriften sowie in Auto Bild, Sport Bild, Kicker, Frankfurter Allgemeine Zeitung und Die Zeit geschaltet.³² ([Buecher repräsentieren 5](#))

Fernsehkommode, Holz mit Leder bespannt. Aus: Versandkatalog der Firma Wenz, Herbst 2003. – Auch online: Versandhaus Wenz. Fernsehkommode. Pforzheim 2005. URL: <http://www.wenz.de/cgi-bin/330199-0.html> [Abruf: 14.06.2005]. ([Buecher repräsentieren 6](#))

Beistelltisch, Holz mit Leder bespannt, mit Geheimschublade. Aus: Versandkatalog der Firma Wenz, Herbst 2003. – Auch online: Versandhaus Wenz. Beistelltisch. Pforzheim 2005. URL: <http://www.wenz.de/cgi-bin/wenz/943637-0.html> [Abruf: 14.06.2005]. ([Buecher repräsentieren 7](#))

Bücherstapel als Verkleidung und Behältnis eines Grammophons. Plattenspieler der Firma Paillard (Motor Nr. 55).³³ ([Buecher repräsentieren 8](#))

Nachtstuhl. Voyage des Pays-bas. Frankreich, 2. Hälfte 18. Jahrhundert. Foto aus: Köster, Kurt: Bücher, die keine sind. Über Buchverfremdungen, besonders im 16. und 17. Jahrhundert. In: Buchhandelsgeschichte. Beilage zum Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel. Frankfurter Ausgabe. Nr. 89 vom 7. Dezember 1977, S. B201. ([Buecher repräsentieren 9](#))

Frau auf der Toilette mit bedrucktem Toilettenpapier. Abbildung aus dem Katalog der Firma Hänel & Schiebold AG, Goetheplatz 13, 06184 Kabelsketal: „Leben mit Büchern. Möbel und Nützliches für Bücherfreunde“, 2005, S. 13. ([Buecher repräsentieren 10](#))

Anzeige Deutschlandradio Berlin: „Über dich. Über ich. Überall. Hörenswertes über Kunst und Kultur, Wirtschaft und Wissenschaft, Geschichte und Politik. Überall dabei. Überall zu empfangen“. Hier entnommen aus: Kulturspiegel, Nr. 1 vom 10. Oktober 2003; die Anzeige wurde über eine Agentur im Jahr 2004 über zwei Zeiträume für jeweils drei Monate (Frühjahr und Herbst) in verschiedenen Medien geschaltet.³⁴ ([Buecher repräsentieren 11](#))

Anzeige für den Klavier-Kaiser, eine Musikedition der Süddeutschen Zeitung „Hören Sie die Welt mit anderen Augen. Der Klavier Kaiser kommt. Ab 15.10.“ Die Anzeige wurde in der Süddeutschen Zeitung und dem Süddeutsche Zeitung Magazin wie den dazugehörigen Konzernmedien w&v, Chrismon und Medical tribune im Zeitraum vom 18. Oktober bis zum 16. Dezember 2004, in der Süddeutschen Zeitung in einer Teaser-Kampagne bereits ab 25. September 2004 geschaltet; darüber hinaus im

³¹ Nach Auskunft Deutsche Verlags-Anstalt, München.

³² Nach Auskunft der Agentur Euro RSCG 4D, Düsseldorf.

³³ Aus: Marty, Daniel: Grammophone. Geschichte in Bildern. Karlsruhe 1981, S. 175.

³⁴ Nach Auskunft Deutschlandradio Berlin.

genannten Zeitraum in 18 Fremdmedien (Nachrichten-, Wirtschafts- und Wissenschaftsmagazinen, Frauenzeitschriften und Lifestyle-Magazinen).³⁵ ([Buecher repräsentieren 12](#))

In Reihe zwei geht es zunächst um ‚Buchkultur‘, um einen Lebensstil, der in der privaten Büchersammlung seinen Ausdruck findet. Das moderne Konzept des bibliophilen Sammelns entwickelt sich seit der Mitte des 18. Jahrhunderts zunächst in Frankreich und England und mündet in das Ideal der ‚Gentleman’s Library‘. Sucht man nach den Ursprüngen des bibliophilen Sammelns, das an einem festen Sammelthema, bestimmten Buchtypen, vor allem aber an Materialqualitäten interessiert ist, stößt man auf die Epoche der ‚Bibliomania‘ oder ‚book-madness‘. Diese Begriffe entsprechen in etwa dem heutigen Phänomen der ‚Bibliophilie‘, werden zeitgenössisch aber durchaus mit einem negativen Unterton verwendet. Kritische Stimmen äußern sich schon um die Mitte des 18. Jahrhunderts in der bibliophilen Hochburg Frankreich³⁶; die erste dokumentierte Verwendung im Englischen ist belegt für 1750 durch den ersten Earl of Chesterfield. Die bibliomanische bzw. bibliophile Mode der englischen Upperclass erreicht einen ersten Höhepunkt gegen Ende des 18. Jahrhunderts in England. Diese Spielart des Bücher sammeln unterscheidet sich von den früheren Formen durch die Einengung der Bücherliebe auf Raffinement und Geschmacksbildung. Die Selektion des gesuchten Sammelobjektes verläuft nun weitgehend über die materialen Eigenschaften des Buch-Gegenstandes. Zudem rücken das alte und seltene Buch und die berühmte Provenienz ins Zentrum.

Die bibliophile Bibliothek, deren Aufbau durchaus ernsthaft betrieben werden kann und Kennerschaft voraussetzt, ist aber – anders als die Gebrauchsbibliothek – von repräsentativem Charakter und verleiht dem Sammler und Besitzer kulturelles Ansehen. Womit der englische Adel im 19. Jahrhundert seine Landhäuser ausstattete, wird begehrenswert auch für den Bürger. In Deutschland setzt diese Entwicklung später ein als in den Nachbarländern. Noch 1876 heißt es in einem Bericht über den deutschen Buchhandel auf der Weltausstellung in Philadelphia: „Die reichen Leute haben wohl Geld für Pferde und Wagen, für kostbare Weine, für theure [...] Tapeten und Gardinen [...], aber wie Jemand die Wand ‚mit Büchern tapezieren‘ kann, das will ihnen nicht in den Sinn.“³⁷ Im Kriegsjahr 1917 hingegen schreibt ein Antiquar im *Börsenblatt des Deutschen Buchhandels*: „Es ist eben eine ganze Menge von Leuten jetzt in die glückliche Lage gekommen, luxusbedürftig zu werden und sich, wenn auch nur zur Dekoration, Bibliotheken anzulegen, [...] genau so, wie Klubsessel in einem Herrenzimmer sein müssen.“³⁸ Die Bücherwand gehört nun zum gehobenen Lebensstil des neuen ‚Adels‘ der Schwerindustrie. Diese für den Antiquariatsbuchhandel erfreuliche Entwicklung hat ihre dunklen Seiten. Werden Bücher lediglich um ihrer äußeren, repräsentativen Funktion willen angehäuft, degeneriert

³⁵ Nach Auskunft Süddeutsche Zeitung GmbH, München.

³⁶ Vgl. Bollioud-Mermet, Louis: *De la Bibliomanie*. A La Haye 1761.

³⁷ Zitiert nach Estermann, Monika / Füssel, Stefan: *Belletristische Verlage*. In: *Geschichte des deutschen Buchhandels im 19. und 20. Jahrhundert*. Bd. 1: *Das Kaiserreich 1871–1918*. Tl. 2. Frankfurt a.M. 2003, S. 165.

³⁸ B.P.: *Vom Antiquariatsbuchhandel*. II: *Das Liebhaberantiquariat*. In: *Börsenblatt des Deutschen Buchhandels* Nr. 51 vom 2. März 1917, S. 203.

die Büchersammlung zur Büchertapete. Das Gleichgewicht der ursprünglich symbiotischen Beziehung von Sammeln und Zeigen verschiebt sich zu Gunsten des Zeigens.

Auf die andere Seite des Atlantiks führt die Porträtfotografie eines US-amerikanischen Großindustriellen, entstanden zwischen 1918 und 1920. Das Foto ([Buecher repräsentieren 1](#))³⁹ zeigt Henry E. Huntington (1850•1927), der zu Beginn des 20. Jahrhunderts den Grundbesitz, das Transportsystem und die Stromversorgung von Südkalifornien kontrollierte. Bereits vor 1900 hatte Huntington mit dem Aufbau einer Bibliothek begonnen. In weltweit Aufsehen erregenden Aufkäufen berühmter Sammlungen und unter Einsatz damals gigantischer Summen gelingt es seinen Bibliothekaren, in kurzer Zeit eine bibliophile Sammlung aufzubauen, die von einer Gutenberg-Bibel bis zu den Pressendruckten William Morris' reicht. Seine spektakulären Käufe kommentiert die amerikanische Presse 1891 nach dem Erwerb der Sammlung Robert Hoe mit Genugtuung: „Most of the reports, however, expressed admiration for Huntington since he had beaten out the sophisticated European dealers and in so doing proved Americans could equal anyone in their appreciation of high culture.“⁴⁰ Donald C. Dickinson schreibt über die treibenden Kräfte dieser Sammelleidenschaft: „A person with means, Huntington believed, should surround himself with the signs of stability and position – good furniture, fine china, paintings, and books.“⁴¹

Das Porträt Huntingtons wurde von dem deutschen Fotografen Arnold Genthe (1869–1942) aufgenommen; es entstand in Huntingtons New Yorker Bibliothek. In seinen Erinnerungen beschreibt Genthe, wie es zu dem Foto kam. Huntingtons Bibliothekar und Sekretär, George D. Smith, hatte den Vorschlag gemacht, dieser solle sich in seiner Bibliothek fotografieren lassen. Nach mehreren Versuchen wünschte Huntington stehend vor seinen Caxtons porträtiert zu werden, worauf Mr. Smith vorschlug, er möge doch auch ein Bild mit einem seiner neuesten Ankäufe machen lassen. Daraufhin wünschte Huntington zu wissen: „What book was that that I paid thirty thousand dollars for last week?“ Genthe kommentiert dies mit den Worten: „He was, I think, not so much interested in art for its own sake as he was in giving a good account of his wealth.“⁴²

Mir scheint Genthes Huntington-Porträt eine Inkunabel eines inzwischen in Formelhaftigkeit erstarrten Bildtyps zu sein: Sammler, Gelehrter, Politiker, Personen des öffentlichen Lebens – die Aufzählung lässt sich beliebig erweitern – vor der Bücherwand oder, je nach dem, vor der Büchertapete. Dieses Arrangement wird in

³⁹ Maße des Bildes 5 : 7 inches; aufgenommen zwischen 1918 und 1920 in Huntingtons New Yorker Bibliothek in der Fifth Avenue / Fifty-seventh Street. Im Besitz der Library of Congress, Washington, Genthe Collection.

⁴⁰ Dickinson, Donald C.: Henry E. Huntington. In: American Book-Collectors and Bibliographers (DLB 140). London 1994, S. 101.

⁴¹ Ebd., S. 99.

⁴² 1869–1942, amerikanischer Fotograf deutscher Herkunft, Atelier zunächst in San Francisco, dann in New York. Vgl. Genthe, Arnold: As I remember. Reprint der 3. Aufl. 1936: New York 1979, S. 153f.

leichten Variationen in einer endlosen Reihe bis in die unmittelbare Gegenwart reproduziert, zunächst im neuen Medium der Fotografie,⁴³ dann in zahlreichen Interviews in TV-Nachrichten oder Magazinen zu beobachten.

Das Foto ([Buecher repräsentieren 2](#)) des Schweinfurter Industriellen und bedeutenden Büchersammlers Otto Schäfer (1912–2000) entstand ungefähr siebzig Jahre nach dem Porträt Huntingtons. Es wird hier zum Vergleich herangezogen, weil beide Sammler ähnlichen sozialen und beruflichen Kontexten entstammen, allerdings war Otto Schäfer, anders als Huntington, ein wirklicher Buchkenner und Bibliophiler. Nach dem Zweiten Weltkrieg hatte er die Schweinfurter Kugellagerfabrik im Besitz der Familie wieder zu einem bedeutenden Unternehmen aufgebaut. Sein Porträt wurde von Klaus-Ulrich Köhler in der Privatbibliothek aufgenommen, einem Industriefotografen, der sich beruflich auf die nicht leichte Aufgabe konzentrierte, Kugellager für Kataloge und Werbung in Szene zu setzen. Köhler setzt für das verlangte Foto eine nahezu identische Bildsprache ein wie Genthe; es ist davon auszugehen, dass er Genthe nicht bewusst zitiert. Beide Sammler werden im konventionellen schwarzen Anzug in Dreiviertelfigur nah vor eine dicht gefüllte Bucherwand gestellt. Wie die Buchrücken der bibliophil gebundenen Bände zeigen, handelt es sich um Teile der Sammlungen. Beide blicken in die Kamera. Huntington umklammert mit der linken Hand die dreißigtausend Dollar teure Neuerwerbung mit festem Griff (die Fingerknöchel treten hervor), die rechte zieht mit unnatürlich nach hinten gedrehtem Handgelenk ein anderes Buch aus dem Regal. Otto Schäfer hält mit beiden Händen vorsichtig ein leicht aufgeschlagenes Buch. Dass hier keine lebensweltlich reale Szene eingefangen wurde, muss nicht eigens erwähnt werden, beide Fotografen inszenieren den Sammler in seinem Metier, und das auch mit siebzig Jahren zeitlicher Entfernung mit verblüffender Ähnlichkeit. Allein die Art, wie die Hände die Bücher halten, zeigt die Individualität der Porträtierten.

Das Foto Otto Schäfers ist aus Anlass der Festschrift zu seinem 75. Geburtstag entstanden. Das Porträt ist, wie in diesem Genre üblich, dem Titelblatt gegenüber abgedruckt.⁴⁴ Dieser mediale Kontext, der dem Sammler die Facette des Gelehrten hinzufügt, bewegt sich ebenfalls in hoch konventionalisierten Bahnen. Es gibt wohl kaum eine Gelehrten-Festschrift, die den Gefeierten nicht vor dem Hintergrund eines Bücherregals zeigt, und zwar unabhängig davon, ob der Assistent, ein Familienmitglied oder ein professioneller Fotograf hinter der Kamera gestanden hat. Aber auch Politiker, Autoren, Dichter, Verleger profitieren vom Image der Bücherwand. Das Motiv ist inzwischen so geläufig wie langweilig, dass es seine Symbolkraft weitgehend eingebüßt hat. Die Buchanzeige der DVA in der Branchenpresse für Helmut Schmidts Buch *Die Selbstbehauptung Europas. Perspektiven für das 21. Jahrhundert* aus dem Jahr 2000 ist hier nur ein Beispiel von vielen ([Buecher repräsentieren 3](#)).

Ganz anders das nächste Bild, in dem die Bücherwand als starkes Zeichen genutzt wird, diesmal aber, um die Person vor ihr zu diffamieren. Nicht jeder wirkt vor dem Regal so glaubwürdig wie der Sammler, der Gelehrte oder eben Helmut Schmidt.

⁴³ Inwieweit die Porträtmalerei Vorlagen für diesen Bildtypus bietet, müsste genauer verfolgt werden.

⁴⁴ Festschrift Otto Schäfer zum 75. Geburtstag am 29. Juni 1987. Stuttgart 1987, S. III.

Offensichtlich funktioniert die Büchertapete nur, wenn das Image des Porträtierten dem intellektuellen oder (hoch)kulturellen Anstrich nicht allzu stark zuwider läuft. Eine Aufnahme im *Stern* zeigt den Pop-Star Dieter Bohlen in seinem Privathaus ([Buecher repräsentieren 4](#)). Bohlen sitzt in lässiger Haltung auf dem Boden vor einem Wand füllenden weißen Schleiflackregal, vermutlich eine Idee seines Innenarchitekten. Da die Bücherwand zur gehobenen Wohnkultur gehört, bliebe die Einrichtung ohne sie unvollständig. Die Bücher scheinen nach dem Dekorationswert der farbigen Einbände ausgesucht worden zu sein. Der *Stern* stellt diesem Foto auf der linken Seite ein anderes gegenüber, auf dem man Bohlen im Kreis von vielen Fotomodellen liegen sieht. In Anspielung auf Bohlens Autobiographie, die überraschend zum Bestseller wurde, lautet die Bildunterschrift: „Nichts als die Wahrheit: Sein Regal zielt Bohlen mit Büchern aus dem Antiquariat. Aber vor allem, damit's voll ist. Er liest wenig, nur das Fachbuch ‚Ökonomie der Aufmerksamkeit‘ hat er mehrfach verschlungen.“

Nicht nur Menschen profitieren von der Büchertapete. Eine Motiv-Variante tauscht den Hauptdarsteller aus: Auto statt Mensch. Zwar verzichtet die Autowerbung, mit der meist renommierte Agenturen beauftragt werden, gemeinhin auf Buchaccessoires, aber Peugeot hat 2005 eine Ausnahme gemacht ([Buecher repräsentieren 5](#)). Das neue Modell fährt gerade an der „Llibrería de la Diputació“ in Barcelona vorbei. Ist die Buchhandlung nur ‚zufällig‘, aber doch recht dominant, im Hintergrund zu sehen – aber was überlässt eine teure doppelseitige Anzeige dem Zufall? –, ist sie wegen ihres dekorativen Wertes gewählt worden oder zielt der Werbetext, der das „riesige Panorama-Glasdach“ des neuen Modells in den Vordergrund stellt, auf einen Vergleich mit den Panorama-Scheiben der Buchhandlung? Da Auto und Buch als Konsumgegenstände nicht viel miteinander zu tun haben, entsteht dieses semiotische Rätsel.

Wenn Bücher nur noch repräsentieren oder dekorieren sollen, ist es eigentlich unnötig, ‚echte‘ Bücher aufzustellen. Diesen Zweck erfüllt die Buchattrappe genauso gut. Adorno berichtet von einer Potemkinschen Bibliothek in der Villa einer alten amerikanischen Familie in Maine, die in ein Hotel umgewandelt worden war. Als er den Verlockungen der im Regal aufgereihten Bücher folgt und hineingreift, bricht „die ganze Pracht leise klatschend zusammen, alles Attrappen.“⁴⁵

In diese Marktlücke stößt der Versandhändler Wenz, der verschiedene Büchermöbel anbietet. Mediales Cross-over im heimischen Wohnzimmer ermöglicht eine Fernsehkommode für 249 Euro, zusammengebaut aus Buchattrappen, braunen Lederbänden mit Goldprägung ([Buecher repräsentieren 6](#)). Das Katalogfoto zeigt das Möbelstück in der ihm zugeordneten Funktion mit einem Fernsehapparat oben auf der Kommode, die Regalfächer darunter sind bestückt mit Videokassetten und CDs. Im Wettbewerb der Unterhaltungsmedien findet das Buch nur noch als Zitat, als leere Hülle, einen Platz. Auf diese Idee ist das Versandhaus Wenz aber nicht als Erster gekommen. Die im bürgerlichen Interieurs wohl als unschön empfundenen frühen Grammophone werden in Bücherstapel-Attrappen verkleidet. Die Schweizeri-

⁴⁵ Adorno, Theodor W.: Bibliographische Grillen. In: Ders.: Noten zur Literatur III. Frankfurt a.M. 1971, S. 35.

sche Firma Paillard, verpackt das Modell Motor Nr. 55 in drei täuschend echte Folianten ([Buecher repräsentieren 8](#)). Die Bücher sind als Gold geprägte Ganzlederbände mit Supralibros im französischen Stil des 18. Jahrhunderts gearbeitet. Klappt man das oberste (hölzerne) ‚Buch‘ auf, enthüllen sich Plattenteller und Tonkopf.

Diesem Bücherstapel-Möbel ausgesprochen ähnlich ist wiederum ein Beistelltisch aus dem Angebot der Firma Wenz ([Buecher repräsentieren 7](#)). Passend zur Medien-Kommode wird ein Beistelltisch für 199 Euro angeboten, bestehend aus drei aufeinander gestapelten Folianten, der unterste auf Rollen, ein Geheimfach ist integriert. Wenz-Kunden werden weder die Tradition des Grammophon-Verstecks entdecken, noch eine andere, etwas brisantere, nämlich ist die mit einem alltäglichen Gebrauchsgegenstand des Adels, der vom 17. bis ins 19. Jahrhundert verbreitet war: der als Bücherstapel getarnte Leib- und Nachtstuhl ([Buecher repräsentieren 9](#)). Er besteht aus drei bis sechs, meist vier großen Folianten, die auf einem Sockel angebracht sind. Der Deckel des oberen Folianten lässt sich aufklappen, zum Vorschein kommt ein durchgehender Kasten, nach oben durch ein Brett mit runder Öffnung abgeschlossen, ein kleineres Kästchen dient für den ‚Kabinettwisch‘. Der hier gezeigte Nachtstuhl stammt aus der 2. Hälfte des 18. Jahrhunderts; wie die Rückentitel verraten, handelt es sich um eine vierbändige *Voyage des Pays-bas*. Kurt Köster hat auf diese Nachtstühle als Buchverfremdungen aufmerksam gemacht, die u.a. im höfischen Zeremoniell französischer Könige beim ‚Lever‘ zum Einsatz kamen.⁴⁶ Dazu passend bietet inzwischen der KLO Verlag aus Saarbrücken Toilettenpapier ([Buecher repräsentieren 10](#)) an, bedruckt mit einer Auswahl von klassischen zeitgenössischen literarischen Werken, z.B. Heine und Morgenstern *Liebeslyrik* und *Galgenlieder*, als *Das Klassiker-Klo-Set 1*.⁴⁷

Auf mediales Crossover setzen auch zwei Werbeanzeigen für Tonmedien. Deutschlandradio Berlin wirbt 2004 in diversen Printmedien für sich mit einem jungen Mann mit nackten Füßen und einem bunten Ball in der Hand vor einer Bücherwand, die den gesamten Bildhintergrund ausfüllt ([Buecher repräsentieren 11](#)). Da Radiowellen nur in wissenschaftlichen Versuchsanordnungen visualisiert werden können, greift die Werbeagentur zum Ersatzmedium Buch. Die Bücher mit ihren vielen unterschiedlichen Inhalten stehen für das breite Spektrum, über das der Sender berichtet, aber auch für das Niveau der Berichterstattung: das ‚gute Buch‘ wird hier zitiert. Neben dem Bild und quer zur Leserichtung sind die Sparten in kleinem Schriftgrad aufgezählt: Kunst und Kultur, Wirtschaft und Wissenschaft, Geschichte und Politik. Dieser Beibetext scheint als Auflösung des Bildrätsels gemeint zu sein, denn der Texter hat dem Bild in der richtigen Annahme, dass der Schluss vom Buch zum Radiosender doch nicht ganz nahe liegt, misstraut. Auch der junge Mann ist Teil des Rätsels, möglicherweise steht der Ball für Kreativität.

⁴⁶ Köster, Kurt: Bücher, die keine sind. Über Buchverfremdungen, besonders im 16. und 17. Jahrhundert. In: Buchhandelsgeschichte. Beilage zum Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel. Frankfurter Ausgabe. Nr. 89 vom 7. Dezember 1977, S. B177–B202.

⁴⁷ Die Idee stammt vom Autor Mike Bartel, den Verlag gründete Georges Hemmerstorfer, Wishi Hygienepapier GmbH. 1. Auflage 2002. ISBN 3-936664-05-6, 7,95 Euro.

Auch Töne, die ein Klavier erzeugt, sind unsichtbar. Eine Anzeige der *Süddeutschen Zeitung* für die CD-Edition *Der Klavier Kaiser 2004* ([Buecher repräsentieren 12](#)), veröffentlicht zwischen 25. September und 16. Dezember 2004, greift ebenfalls zum Buch und nicht zum Trägermedium der beworbenen Edition, der CD. Die Abbildung zeigt drei dunkelbraune Regalbretter vor einer weißen Wand, zwei abwechselnd mit schmalen schwarzen und weißen Büchern unterschiedlicher Höhe bestückt. Es entsteht bei flüchtigem Hinsehen der Eindruck einer Klavier-Tastatur, erst später erkennt man Bücherregale und Buchrücken. Auf dem dritten, unteren Brett stehen drei reinweiße, edel geformte Gefäße, die das Arrangement zur Stillleben ausweiten. Der gemeinsame Nenner heißt ‚Klassik‘. Das edle, puristische Stillleben mit Büchern und Vasen entspricht dem Image ‚klassischer‘ Klaviermusik.

2.3 Reihe drei: Bücher kleiden

Bildergalerie:

Vivienne Westwood. Porträtfoto (Breuel / SZ-Archiv). (Illustration zu einem Interview mit Vivienne Westwood unter dem Titel „Senioren“. *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 20 vom 25./26. Januar 2003. ([Buecher kleiden 1](#)))

Bücherkrawatte, Bücherfliege und Bücherweste mit unterschiedlichen Motiven. Abbildung aus einem Verkaufskatalog der Firma Hänel & Schiebold AG, Goetheplatz 13, 06184 Kabelsketal: „Leben mit Büchern. Möbel und Nützliches für Bücherfreunde“, 2004, S. 42f. ([Buecher kleiden 2](#))

Modelfoto mit Handtasche aus Seide und Zierapplikationen von Valentino und Buch mit Seideneinband und Metallverzierungen. Aus einem Artikel: „Gefährliche Leidenschaften. Wunderbar verspielte Accessoires im Rokoko-Stil“. In: *Amica*, 2004, H. 10, S. 116. ([Buecher kleiden 3](#))

Modelfoto. Model im rosafarbenen Regenmantel mit Handtasche auf einer Leiter vor einem Bücherregal. Titelillustration zum Buchspecial: *Die pure Leselust*. In: *Cosmopolitan*, 2003, H. 10, S. 201. ([Buecher kleiden 4](#))

Modelfotos: „Mögen Sie Oscar Wilde? Der Mann war ein Schnösel. Trotzdem hat er sehr schlaue Sprüche gemacht – und war immer perfekt angezogen. So wie wir in diesem Sommer“. In: *Brigitte*, 2004, Nr. 8, S. 22f., Fotos: Bettina Lewini, Produktion: Catarina Zimmermann). ([Buecher kleiden 5](#))

Modelfoto: Leserinnen mit Handtaschen in Buchform. Aus dem online-Verkaufskatalog von La Voleuse, Accessoires-Hersteller, New York City. ([Buecher kleiden 6](#))

Modelfoto: Kleidung, Schuhe, Bücher und Kerzenleuchter. Titelillustration zum Artikel: „Kuschel-Garantie“. In: *Cosmopolitan* 2004, H. 11, S. 137. ([Buecher kleiden 7](#))

Werbeanzeige der Marke Fuego Women. Paris, Marseille. (Fundort: Französische Frauenzeitschrift). ([Buecher kleiden 8](#))

Zimmer der Jane Stubbs. Fotografie aus: Ellis, Estelle / Seebohm, Caroline / Sykes, Christopher Simon : *Mit Büchern leben. Buchliebhaber und ihre Bibliotheken*. 2. Aufl. Hildesheim: Gerstenberg 1997, S. 18. ([Buecher kleiden 9](#))

Reihe drei zeigt, wie Bücher – in den meisten Fällen – Frauen auf den Leib rücken. Es geht um Kleidung, Mode und Bücher als modische Accessoires. „Ein Buch kleidet ja auch“, sagt eine der von der Stiftung Lesen befragte Probandin.⁴⁸ Dass diese Haltung zum Buch kein ausschließlich modernes Phänomen ist, zeigt folgendes Zitat. Im Jahr 1422 schreibt ein Pariser Verwaltungsbeamter: „[...] und zugleich tragen sie [die Prostituierten] auch große Bücher mit sich herum, in denen sie nicht lesen können

⁴⁸ Leseverhalten in Deutschland im neuen Jahrtausend (s. Anm. 8), S. 186.

und von denen sie weder ein Wort noch Buchstaben verstehen können; daher kann man die guten und tüchtigen Frauen und angesehenen Bürgerinnen von Paris, denen es anstünde, diese zu tragen, kaum erkennen [d.i. von den Dirnen unterscheiden].⁴⁹

Die reiche Pariser Prostituierte nutzt das große, teure und nicht zu übersehende, Buch als Statussymbol und als Zeichen angeeigneter Bürgerlichkeit. Beides steht ihr in der strengen mittelalterlichen Ständegesellschaft nicht zu und wird von dem städtischen Beamten moniert. Allerdings wird es sich wohl um eine zeitweilige Modereerscheinung gehandelt haben, da der Aufwand dieser Inszenierung auf den Pariser Straßen doch recht umständlich ist. Einfacher zu tragen ist das Bücherkleid, das sich Vivienne Westwood direkt auf den Leib geschneidert hat, ein schlichter Zweiteiler, Rock und Bluse mit Gürtel ([Buecher kleiden 1](#)). Der Eyecatcher ist der Stoff, bedruckt mit vollen Bücherregalen, die die Person vom Hals bis zu den Handgelenken und den Knien einhüllen. Was bei der Londoner Modeschöpferin, die den Punk salonfähig gemacht hat, ironisches Zitat der Büchertapete ist, gerät im Fall der Bücherschlipse, Bücherfliegen und Bücherwesten, Kleidungsstücke für den Mann, zum bitteren Ernst ([Buecher kleiden 2](#)). Diese Accessoires fallen in die gleiche Kategorie wie der Schal in den Farben von Schalke 04 (oder anderer Fußballvereine). Die Analogie zu den Fußballfans, die sich im wahrsten Sinne des Wortes als ‚Schlachtenbummler‘ zu erkennen geben, und den Büchermenschen im Getümmel der Frankfurter Buchmesse scheint nicht allzu weit hergeholt. Die jeweiligen ‚Abzeichen‘ konstituieren Gruppenidentität und das Gefühl dazuzugehören. Im Schillerjahr 2005 empfehlen sich Hosenträger, bedruckt mit der kompletten *Glocke*.⁵⁰

Dem aufmerksamen Leser von Modezeitschriften wird nicht entgangen sein, dass Bücher beliebte Dekorationsgegenstände sind. Es ist nicht ganz abwegig, dies vor allem auf zwei Gründe zurückzuführen. Zum einen haben Bücher ein gewisses Image als Kulturträger, ebenso wie Mode, und von daher ergänzt sich beides gut. Zudem sind Bücher, wenn man sie nach dem Aussehen auswählt, dekorativ. Seideneinband und Seidentäschchen können sich sehr ähnlich sehen, auch wenn die Inhalte differieren, wie das Arrangement von Buch und Valentino-Tasche zeigt ([Buecher kleiden 3](#)). Und nicht zuletzt sind Frauen Leserinnen: „Vielleiter sind Frauen als Männer (31 versus 25 Prozent)“⁵¹, hat die Stiftung Lesen festgestellt. Ein ganzseitiges Foto ([Buecher kleiden 4](#)) in der Frauenzeitschrift *Cosmopolitan* zeigt, wiederum Spitzweg zitierend, eine junge Frau im modischen rosa Regenmantel zum Ausgehen gekleidet, hoch auf einer Leiter vor einem Regal. Auch ganze Geschichten werden um ein Buchthema herum erzählt. So eine Modestrecke um den Dandy Oscar Wilde (*Brigitte* im Frühjahr 2004): „Mögen Sie Oscar Wilde? Der Mann war ein Schnösel. Trotzdem hat er sehr schlaue Sprüche gemacht – und war immer perfekt angezogen. So

⁴⁹ „[...]et avecques ce portent et font porter grans livres ausquels ils ne savent lire ne ne connoissent mot ne lettres tellement que a peine connoist on les bonnes preudes femmes et bourgeoises notables de la ville de Paris a qui ce appartient de porter“. Eintrag aus dem Jahr 1422 im *Livre noir vieil du Châtelet*, fol. 41, Bibliothèque de la préfecture de police. Zitiert nach: Geremek, Bronislaw: *Les marginaux Parisiens aux 14^e et 15^e siècles*. Paris 1976, S. 267.

⁵⁰ Im Angebot bei Hänel & Schiebold AG, Goetheplatz 13, 06184 Kabelsketal. Katalog 2005, S. 32: „Nicht festgemauert in der Erden, sondern sicher festgezwickelt an Ihrer Hose“.

⁵¹ Leseverhalten in Deutschland im neuen Jahrtausend (s. Anm. 8), S. 62.

wie wir in diesem Sommer“. Gezeigt werden Models in gestreiften Hosen und Jacken in einem Landhaus mit Säulenportikus, umgeben von antiquarischen Büchern, Bücher lesend oder schreibend ([Buecher kleiden 5](#)).

Teil weiblicher Selbstinszenierung sind Handtaschen in Buchform, die zwischen 2002 und 2004 über den Internet-Shop der New Yorker Accessoires-Firma La voleuse vertrieben wurden ([Buecher kleiden 6](#)). Unterarmtaschen, für die Buchumschläge (z.B. *The complete Book of Vitamins* und *England and the World*) mit Leinengewebe auf Pappe montiert wurden. Ihre Zielgruppe beschreiben die Designerinnen Stevie Remsberg und Meg Moorhouse als „hip, smart girls who appreciate all things vintage“. ⁵² Man bemerke die Unbefangenheit, mit der Buchzitat und „vintage“ zusammengespannt werden.

Nicht nur zu Handtaschen, auch zu Schuhen haben Bücher eine hohe Affinität. Häufig sind Arrangements von modischer Kleidung, Schuhen und Bücherstapel, so in *Cosmopolitan* ([Buecher kleiden 7](#)) oder einer Anzeige der französischen Modefirma Fuego ([Buecher kleiden 8](#)), beide mit Kerzenleuchter als weiterem Attribut. Als Beispiel von Arrangements ‚weiblicher‘ Interieurs mit Büchern sei noch das Zimmer der New Yorker Antiquarin Jane Stubbs angeführt, wie es im Coffetable-Book *Mit Büchern leben* gezeigt und kommentiert wird ([Buecher kleiden 9](#)). Janes Mann John erzählt: „[...] Jane kommt aus einer der letzten Familien des Südens, in denen Bücher noch eine gesellschaftliche Rolle spielten.“ (Der Gedanke an Adornos Hotelerelebnis drängt sich auf.) Die Raumdekoration wird – grammatisch nicht ganz unbedenklich – so beschrieben: „Auf einem teppichbezogenen Sockel ein Stillleben aus Abendschuhen, Stoffresten, perlenbesetzten Täschen sowie Antik- und Modeschmuck und weitere Bücher, die sich durch einen Prachteinband oder aufwendigen Schutzumschlag hervortun.“ ⁵³ Dem muss nichts mehr hinzugefügt werden.

2.4 Reihe vier: Bücher schmecken

Bildergalerie:

Werbeanzeige der Firma Galaxy für das Produkt Ministrels: „Think cocolate Think savour every one Think Ministrels“. (Entnommen aus: eve. Ed. BBC Worldwide Ltd. London, 2004, Nr. 9). ([Buecher schmecken 1](#))

Werbeanzeige der Firma Camel: „Camel. Der Beginn einer Entdeckung“. Die Anzeige wurde von September bis Dezember 2004 und in einer hier gezeigten, überarbeiteten Form ab März 2005 in Lifestyle-Magazinen, News-Magazinen und Stadtblättern (z.B. Prince) und Studentenmagazinen (z.B. Unicum) geschaltet. Zudem wurde das Motiv für eine Großplakataktion sowie auf Litfaßsäulen und in Unterständen öffentlicher Verkehrsmittel verwendet. ⁵⁴ ([Buecher schmecken 2](#))

⁵² About us. Auf: Website von La voleuse: URL: <http://www.lavoleuse.com/aboutus/aboutus.html> [Abruf: 20.06.2005].

⁵³ Ellis, Estelle / Seebohm, Caroline / Sykes, Christopher Simon: *Mit Büchern leben. Buchliebhaber und ihre Bibliotheken*. 2. Aufl. Hildesheim 1997, S. 18, 20.

⁵⁴ Nach Auskunft der mit der Kampagne beauftragten Agentur JT International Germany GmbH, Köln.

Werbeanzeige der Firma Meißner: „Entdecken Sie klassischen Genuss, wo immer Sie gerade sind.“ Die Anzeige „Meißner Klassik“ wurde nur in auflagenstarken und zielgruppenkonformen Publikumszeitschriften von Dezember 2002 bis März 2004 geschaltet: Bild der Frau, Tina, Bella, Laura, Brigitte, Freundin, Für Sie, Journal für die Frau, Gala, Bunte, TV Spielfilm. TV Movie, Vital.⁵⁵ ([Buecher schmecken 3](#))

Give-away der Firma Thalia-Bücher, verteilt ab Dezember 2004 in allen Thalia-Filialen. Aufklappbarer Flyer (20 : 8,6 cm), innen zwei Teekanne-Teebeutel eingeklebt: „Das Genusserlebnis zur Lesestunde. ... Lesen ist das Trinken von Buchstaben mit den Augen.“ ([Buecher schmecken 4](#))

Hellbraune Tüte der Fast Food-Firma McDonald's zum Verpacken von Hamburgern (28,5 : 18 cm), um 2004 ausgegeben. Der Aufdruck zeigt eine Frau und ein Mädchen, beide auf dem Bauch liegend und fröhlich lachend; vor ihnen ein aufgeschlagenes Buch, bedruckt mit dem Slogan: „Ich liebe es / I'm loving it“ in mehreren Sprachen. ([Buecher schmecken 5](#))

Verpackung für Tiefkühlpizza der Firma Wagner Tiefkühlprodukte GmbH., seit der Einführung 2003 im Handel. Karton (26 : 26 : 3 cm) gestaltet als mittelbrauner Halblederband mit Ecken und Blindprägung, Buchrücken über drei Bündeln, Stehkanten und Schnitt. Titelschild mit der Bezeichnung des Packungsinhaltes. ([Buecher schmecken 6](#))

Verpackung für sieben Kinder-Überraschung-Eier, Ferrero / Copyright: New Line Productions / Tolkien Enterprises. Karton (24 : 17 : 5 cm) mit aufklappbarem Deckel. Ausgeliefert im Dezember 2002. Gestaltet als signalrotes, gebundenes Buch mit gerundetem Rücken, Goldprägungen an den Rändern der Buchdeckel, Buchschnitt und Buchschließe. Titel: „Der Herr der Ringe. Die zwei Türme. 7 Ü-Eier mit 2 exklusiven Herr der Ringe-Figuren.“ 2003. ([Buecher schmecken 7](#))

Werbeanzeige für Sierra Tequila (Borco-Marken-Import Matthiesen & Co.): „Der Herr der Augenringe. Die absolute Knaller-Lecktüre [!]. Sierra Tequila. Innen gut, außen mit Hut.“ Signalroter Lederband mit Blindprägung (Schriftzeichen der Azteken nachgeahmt) und Leseband. (Entnommen aus: Unicum 22(2004), Nr. 8). ([Buecher schmecken 8](#))

Produktbeilage der Marke Prinzen für die Produkte Prinzen, Prinzen Rolle Minis, Prinzen Start, eingesetzt seit 2003 bei Promotion- und Verkostungsaktionen und Gewinnspielen.⁵⁶ Vierteilige Broschüre im Wickelfalz (geschlossen 14,5 : 10,5 cm): „Morgens siegt das Gute.“ (Vorderseite) „De Beukelaer Prinzen kommen weiter“ (Rückseite). Die beiden äußeren Seiten bedruckt als mittelblauer Ganzlederband mit gotisierenden Rollen- und Einzelstempeln, goldenen Metallecken mit Buckeln; Schrift im Mittelfeld. ([Buecher schmecken 9](#))

Pralinenverpackung der Firma Leysieffer. „Buch Honigschleckerei“. Signalroter Karton (12,5 : 9,7 : 3 cm) als Nachbildung eines Buches, vorderer Deckel aufklappbar, mit einer roten Satinschleife als Buchschließe; der doppelte Vorsatz mit einer Bärenkinder-Geschichte bedruckt. Diese Verpackung wurde von Dezember 2002 bis Dezember 2004 in der Pappausführung benutzt, ab November 2005 in Blech.⁵⁷ ([Buecher schmecken 10](#))

Reihe vier eröffnet ein – auch in der historischen Perspektive – nahezu unüberschaubares Feld: Buch und Essen (oder Trinken). Das in der Literatur vielfach akzentuierte Motiv der Bibliophagie bleibt hier, entsprechend der alltagskulturellen Konturierung des Themas, außen vor. Die Beispiele handeln ganz konkret davon, wie Buch und Lesen, Essen und Trinken, auch Rauchen, in Werbung und Verpackung zusammengefasst werden. Medienkonsum und Nahrungsaufnahme ergänzen sich, ein Phänomen, das nicht auf das Lesen beschränkt ist. Empirische Befragungen bestätigen

⁵⁵ Nach Auskunft von Meißner, Ostfriesische Teegesellschaft, Seevetal.

⁵⁶ Nach Auskunft von Griesson – de Beukelaer GmbH & Co. KG, Polch.

⁵⁷ Nach Auskunft von Leysieffer GmbH & Co., Osnabrück.

jedoch, was dem Unterhaltungsleser schon immer bekannt war: das Flow-Erlebnis, das beim Eintauchen in fiktive Welten entsteht, wird durch Süßigkeiten verstärkt. Essen und Lesen sind sinnliche Erfahrungen.⁵⁸

Die Werbeanzeige für Schokodrops der Marke Ministrels fasst dies in eine einfache Chiffre ([Buecher schmecken 1](#)). Abgebildet ist ein aufgeschlagenes Buch, der Blick des Betrachters wird nach unten rechts gelenkt. Zwischen den leicht aufgeblättern Buchseiten liegt jeweils ein schwarzbrauner Schokotaler als Lesezeichen: für jede gelesene Seite eine Belohnung. Der Werbetext basiert auf dem einfachen Oppositionspaar „think“ (Buch) und „savour“ (Schokodrops). Zur oralen Befriedigung beim Lesen gehört auch das Rauchen, wobei Zigarettenwerbung mit Büchern ebenso ungewöhnlich ist, wie die von Automobilen mit Büchern. 2004 und 2005 wirbt die Marke Camel u.a. in Lifestyle- und (kostenlos verteilten) Studentenmagazinen ([Buecher schmecken 2](#)). Das Motiv wurde 2005 auch in einer Großplakataktion verwendet sowie auf Litfaßsäulen und in Unterständen öffentlicher Verkehrsmittel geklebt. Der Betrachter blickt in einen hellen, sonnigen Raum, dessen Fenster eine großstädtische Hochhauskulisse freigibt. Die Geschichte erzählen die Gegenstände in diesem Raum. Im Zentrum dominiert ein Regal mit unregelmäßig gestellten oder gelegten Büchern, darunter auf dem Fußboden einige afrikanische Skulpturen. Weiter sieht man nicht ausgepackte Umzugskisten mit Büchern und CDs, moderne Gemälde; am Fenster lehnt ein Herrensportrad mit einem gelben Sturzhelm am Lenker. Der vermutlich junge, männliche und ungebundene Bewohner dieses Raums ist abwesend, damit auch die beworbene Zigarette: „Camel. Der Beginn einer Entdeckung“. Der einzige Hinweis auf die Marke zeigt sich nur aus einigem Abstand: Die Bücher im Regal und die Skulpturen darunter setzen sich zum Umriss eines Kamels zusammen. Der ‚Geschmack von Freiheit und Abenteuer‘ manifestiert sich in den Entdeckungen, die Kunst, Musik und Literatur vorhalten. Dem zurzeit eher düsteren Image des Rauchens (nicht umsonst wird der Akt des Rauchens selbst in der Anzeige ausgeblendet), das zunehmend zu einem Unterschichtenphänomen wird, soll mit ‚Kultur‘ aufgeholfen werden. Die Werbung spricht eine junge gebildete Zielgruppe an.

Die Botschaft der nächsten Anzeige heißt Luxus, Freizeit, Entspannung und wird in einem überkomplexen Angebot von Symbolen übermittelt. Dass es sich um eine Produktwerbung für Tee handelt, erschließt sich erst, wenn man die abgebildete Teepackung und den Werbetext am unteren Bildrand genauer anschaut ([Buecher schmecken 3](#)). Die Bildinszenierung versammelt in Holzhammermanier nahezu jedes Klischee vermeintlich exklusiver Lebensführung. Im Vordergrund liegt ein soignierter Herr mittleren Alters mit grauen Schläfen in gediegener Freizeitkleidung auf einem weißen Sofa, rechts neben ihm eine Raum hohe Bücherwand. Ein Wanddurchbruch eröffnet den Blick in ein weiteres Zimmer mit modernen Gemälden, vor denen, leicht surreal, ein Rolls-Royce mit Chauffeur wartet. Der Herr trinkt aus einer Schale Tee der Sorte Meßmer Klassik, auf dem niedrigen Tisch vor ihm steht eine Teekanne, ein Klassiker von Rosenthal, daneben liegt ein aufgeschlagenes Buch. Teetrinken

⁵⁸ Vgl. Schön, Erich: Mentalitätsgeschichte des Leseglücks. In: Bellebaum, Alfred / Muth, Ludwig (Hrsg.): Leseglück. Eine vergessene Erfahrung? Opladen 1996, S. 151–174.

und Lesen, diese Verbindung, wohl auch in Absetzung vom üblicheren Kaffeegenuss, ist kein Einzelfall. Die Anzeige wurde von Dezember 2002 bis März 2004 vor allem in auflagenstarken Frauenzeitschriften geschaltet.

Ab Dezember 2005 wurde in den allen Thalia-Buchhandlungen ein Give-Away verteilt: eine Art Lesezeichen mit zwei eingeklebten Teebeuteln ([Buecher schmecken 4](#)). Genuss und Entspannung werden hier an Lesen und Teetrinken gebunden: „Das Genusserlebnis zur Lesestunde.“ verkündet die Vorderseite, die Rückseite etwas umständlich: „Lesen ist das Trinken von Buchstaben mit den Augen.“ Letzteres als Zitat von Hermann Lahm ausgewiesen.

In den ersten Beispielen dieser Reihe besteht eine metaphorische Beziehung zwischen Lese-genuss und Genuss von Lebensmitteln (oder Rauschmitteln). Bei den Lebensmittelverpackungen in Buchform fällt beides realiter zusammen. So verpackte die Fast Food-Kette McDonald's um 2004 seine Hamburger in Papiertüten, die den neuen, weltweit ausgegebenen Slogan „Ich liebe es“ lancieren ([Buecher schmecken 5](#)). Was man liebt, zeigen kleine Szenen, die auf den Tüten aufgedruckt sind: ein gut gelauntes Paar beim Anstreichen der Wohnung, ein Gitarrespieler oder ein Sportler, der die Ziellinie überquert. Eines der Motive zeigt eine Leseszene: Mutter und Tochter schauen lachend in ein Buch, das den neuen Slogan in verschiedenen Sprachen auf dem Umschlag trägt.

Seriell vorgefertigte Lebensmittelverpackungen, in denen das Produkt im Laden liegt, setzen als Buchattrappen die alte Tradition der Maskenbücher fort, Gegenstände in Buchform, die zur Verpackung und zum Verbergen dienen. Maskenbücher treten als Amulette in Buchform auf, als Schnaps- oder Teufelsbibeln, Handwärmer aus Zinn oder Parfümfläschchen. Bücher-Hohlformen dienen zum Verstecken von Gegenständen, Spielkarten, Pistolen, Sprengsätzen oder Geld.⁵⁹ Solche Buchverstecke finden sich in vielen Formen auch gegenwärtig im Handel, z.B. als Remittenden oder unverkäufliche Bücher, deren Buchblock bis auf einen schmalen Rand ausgehöhlt wurde. Auf eine ältere Tradition gehen solide gearbeitete Buchkassetten aus Holz zurück. Preiswerter ist der Buchsafe aus Plastik, den der Discounter Plus 2003 in großen Mengen verkauft hat. Das weiße Plastikgehäuse wird von Buchcovern fiktiver Bücher kaschiert, wie zum Beispiel vom Titel *Mein Hund und ich. Wieviel Pflege braucht ein Hund?* von Rolf Sielbach, erschienen im Fell-Verlag.

Die Buchattrappen für Lebens- und Genussmittel, auf die ich in den letzten Jahren zufällig aufmerksam geworden bin, haben fast immer eines gemeinsam. Um die Wertigkeit des Produkts zu betonen, greift der Designer auf den (vermeintlich) mittelalterlichen Bucheinband und den hochwertigen Lederband zurück. Besonders aufschlussreich ist ein Karton für eine Tiefkühlpizza der Firma Wagner, (seit 2002 im Handel), der einem mittelbraunen, blindgeprägten Halblederband über drei Bänden nachgeahmt wurde ([Buecher schmecken 6](#)). Gleichzeitig mit dieser Verpackung war ein TV-Spot zu sehen, in dem Mönche um einen Holztisch im Refektorium sitzen und Pizza essen. Die Werbe- und Öffentlichkeitsarbeit beschreibt ihr Konzept wie

⁵⁹ Einen Überblick gibt Köster: Bücher, die keine sind (s. Anm. 45).

folgt: „Die Gourmetklasse La Pizza ist so authentisch italienisch, als stamme sie aus der Zeit, in der die besonders guten Rezepte noch von Hand niedergeschrieben und von Generation zu Generation weitergereicht wurden. Diese historisch anmutende Buchverpackung steht somit stellvertretend für lange Backtradition und unvergleichlich gute Rezepte, die wie ein Familienschatz gehütet werden. So edel wie die Buchgestaltung anmutet, so hochwertig sind auch die Zutaten. [...] In 2004 haben wir mit einer aufmerksamkeitsstarken Promotion das Thema ‚Buch‘ noch einmal verstärkt. Der Buchdeckel konnte aufgeklappt werden und gab den Blick auf unsere Buchpromotion frei – eine Sammelaktion, bei der man schon für wenige Wertmarken zum Ausschneiden ein hochwertiges Kochbuch erwerben konnte.“⁶⁰

Der Karton für sieben Kinder-Überraschungseier ([Buecher schmecken 7](#)), ausgeliefert im Dezember 2002, fingiert den Buchtitel des Fantasie-Romans *Der Herr der Ringe*, auch hier mit gotischen Elementen, zudem mit goldener Buchschließe. Die Buchattrappe wurde für 4,99 Euro 2003 über Lebensmittelketten vertrieben, etwas später kam auch eine Attrappe in Form einer Filmrolle (der Film zum Buch) in den Handel. Dass auch Anzeigenwerbung intertextuell sein kann, lässt sich einer Anzeige für Sierra Tequila entnehmen ([Buecher schmecken 8](#)). Ein Band im gleichen Rot wie die Überraschungseier-Verpackung trägt den Titel *Der Herr der Augenringe*, Slogan: *Die absolute Knaller-Lecktüre* [!]. Ebenfalls im Fantasy- und Märchen-Milieu bewegt sich eine Produktbeilage der Marke Prinzen für Kekse und Frühstücks-Cerealien ([Buecher schmecken 9](#)). Die kleinformatige, vierblättrige Broschüre ist außen als (aufgedruckter) Lederband mit gotisierenden Stempeln und goldenen Buckeln gestaltet. Dieses ‚Buch‘ steht auch im Mittelpunkt einer TV-Werbung für diese Produkte, die seit 2003 in allen relevanten Sendern gezeigt wird. Es erscheint zunächst von außen in Großaufnahme, dann schlägt es sich wie von Zauberhand auf, und der Zuschauer fliegt mit dem De Beukelaer-Märchenprinzen in Dornröschens Schloss, um am mit Prinzen-Produkten gedeckten Frühstückstisch zu landen. Am Ende des Spots klappt der Buchdeckel wieder zu. Ein Märchen erzählt auch ein Buchkarton des Schokoladen-Herstellers Leysieffer auf dem Innenspiegel und dem vorderen Vorsatz, der ab Dezember 2002 in den Handel kam, zunächst in einer Ausführung aus Pappe, ab November 2005 als Blechdose ([Buecher schmecken 10](#)). Von diesen Buchbehältnissen ist der Schritt nicht mehr allzu weit zu Adventskalendern in Buchform, die alljährlich im Handel auftauchen.

Die braven und wenig einfallsreichen Lebensmittelkartons zeigen fast nichts von der Brisanz, die dem Motiv des Bücherfressens, dem buchstäblichen Einverleiben von Wissen, zu Eigen ist, und wie sie zum Beispiel in Rayk Wielands Satire vom verkrachten Studenten aufscheint, „der nach zähem Studium von Philosophie und Soziologie sowie fatalem Engagement in versprengten Grüppchen eines Tages, allein zwischen seinen Regalgestellen, derart verzweifelte und durchdrehte, dass er das *Kapital* von Karl Marx in einer Pfanne briet, sich daraufhin an dem außen knusprig gebrutzelten, aber innen noch blutigen Buchrücken mehrmals verging, um anschließend das Werk mit dem Filetmesser zu tranchieren und Seite für Seite zu

⁶⁰ E-Mail vom 14. Juli 2005.

verspeisen“.⁶¹ Jenseits von Kommerz und Kunstgewerbe bewegt sich auch Dieter Roths Buchobjekt *Poematria* (1968). Mit einem Text bedruckte, durchsichtige Plastikbeutel, gefüllt mit gehacktem Hammelfleisch, werden wie Blätter eines Buches auf eine flexible Plastikplatte geheftet. Eine Restauflage erschien 1970 als Puddingbücher.⁶² Allein diese Beispiele machen deutlich, dass es der Literatur und Kunst vorbehalten bleibt, die komplexe Beziehung von Buch und Lebensmittel auszuloten.

3 Buchzeichen und das Image des Buches

Wie steht es um das Medium Buch, glaubt man den hier vorgeführten Buchzeichen? Es lässt sich wohl kaum ein treffenderes Bild finden als das der Fernsehkommode aus realistisch gestalteten Buchattrappen, um die eingangs zitierte Umfrage nach der Wichtigkeit von Freizeitbeschäftigungen zu illustrieren. Die gegenwärtige Realität des Buchzeichens ist sein schöner Schein. Sicher, die hier gezeigten und beschriebenen Beispiele sind Zufallsfunde und nicht das Ergebnis systematischen Suchens. Aber es gibt weitere Beispiele, die das Bild nicht wesentlich anders akzentuieren oder konturieren. Auch die Reihenbildung gelang einigermaßen mühelos, was für eine Konzentration auf einige wenige, sich nur in Varianten unterscheidende, dominante Zuschreibungen an das Medium spricht.

Im Spiegel der Buchzeichen ist das Buch an vorderster Stelle ‚Kulturgut‘. In dieser Eigenschaft eignet es sich als Imagefaktor und Werbeträger für Radiosender, für den Klavier-Kaiser, für Teebeutel, Autos und Zigaretten und, dies ist wohl der am stärksten vertretene Produktbereich, für Mode. Für ‚Kultur‘, im Sinn von ‚Wissenskultur‘, stehen Buch und Bibliothek noch immer als mächtige Symbole für das Gedächtnis einer Gesellschaft. Nicht wenige Beispiele zeigen aber, dass dem Buch hier ernsthafte Konkurrenz droht: Zwar werben Hersteller von Computern und digitalen Medienprodukten mit dem Buch, aber dessen leitmediales Image als Medium des Wissens wird aufgeweicht, wie es das an den Ecken sich aufblätternde Notebook in ein überzeugendes Bild fasst. Aber auch die Gegenstimmen zum Buchwissen werden laut, die – einem alten Topos folgend – das Buch als trockenes und der Empirie unterlegenes Medium abwerten. ‚Buchkultur‘ ist weiter eine Kultur des Repräsentierens, abgeleitet aus den gerade genannten positiven Zuschreibungen. Signifikant ist, dass die Bücher tapete ebenso in (vergangenen) hochkulturellen Kontexten funktioniert wie (modern) als ‚gesunkenes Kulturgut‘: vom Nachtstuhl des französischen Adels über das im Bücherstapel versteckte Grammophon bis zum Büchermöbel der Versandfirma, passend zur Einrichtung im Gelsenkirchener Barock-Stil.

Was sind die Buchzeichen meist nicht? Ironisch und selbstironisch. Es mag am alltagskulturellen Umfeld liegen, aus dem alle Beispiele stammen, aber die Brechung, das Spielerische, scheint diesen Buchzeichen nicht zuträglich zu sein. Das einzige witzige Beispiel ist das Bücherkleid der Vivienne Westwood, vielleicht noch die Bücherhandtaschen aus New York. Mode und Buch haben zwei gemeinsame Nenner: das Dekorative ihres Äußeren und eine gesellschaftliche Zuschreibung als Kulturgut.

⁶¹ Wieland, Rayk: Die Herdplatte. In: Titanic 24(2003) H. 285, S. 61.

⁶² Documenta 6. Bd. 3: Handzeichnungen, Utopisches Design, Bücher. Kassel 1977, S. 338f.

Diese besitzt das Buch seit je, die Mode ist erst seit kurzem museumsfähig. In den vielen Modeanzeigen und Modefotos zeigt sich aber auch die Konstruktion eines Bildes der weiblichen Leserin, die von der Realität des Leseverhaltens nicht so weit entfernt ist. Nur am Rande scheint das Buch außerhalb des Mode-Kontextes als Unterhaltungsmedium auf: beim Gute-Laune-Konzern McDonald's oder als Freizeitbeschäftigung im Ruhestand. Das schnelle, das moderne Medium ist das Buch in den Buchzeichen ebenfalls nicht. Dies lässt sich schon an den Einbänden der gezeigten Bücher ablesen. Nicht nur für die Lebensmittelverpackung oder das Büchermöbel, auch im Modefoto sind schwere Lederfolianten und Phantasie-Gotik gefragt, durchaus stimmig, da sich die Vorstellung von Wertigkeit und gehobener Lebensart nicht am Taschenbuch entzündet. Wirklich überraschend ist die Konstanz dieser Buch-Zuschreibungen, die in der diachronen Perspektive aufscheint: Wie leicht etwa die Distanz zwischen den Büchern der französischen Prostituierten und den schicken Bücherhandtaschen schwindet, oder dem ‚Scheiß‘ aufs Buch‘ der *Voyage dès Pays-bas* und der Medien-Bücherkommode.