Arschgeweih der Literatur

Sie wollten schon immer „Spiegel“-Bestsellerautor werden? Kein Problem: Alles, was Sie brauchen, ist eine mittelgute Idee und ein paar Tausend Euro.

Von Werner Bartens, Bernhard Heckler, Sara Peschke, Süddeutsche Zeitung, 06.12.2025

Am Anfang dieser literarischen Verbraucherschutzrecherche steht die E-Mail einer gewissen Celine Nadolny. An einen SZ-Kollegen, auf dessen Büchern mehrfach der verkaufsfördernde Aufkleber „Spiegel-Bestseller“ prangte. Durch ehrliche, organische Verkaufszahlen hart verdient, wie er glaubhaft versichert.

Die Mail klingt zunächst wie eine Kontaktanzeige. Nadolny schreibt, sie lege größten Wert auf Ehrlichkeit, Transparenz und inhaltliche Tiefe. Doch schnell wird klar: Es geht ihr nicht um Zwischenmenschliches, sondern um das jüngste Buch des Kollegen. Gerne wolle sie ihm eine Zusammenarbeit anbieten, um dem Buch ein bisschen mehr Aufmerksamkeit zu verschaffen. Celine Nadolny bezeichnet sich auf ihrer Homepage selbst als „begeisterte Büchereule“ und „Deutschlands einflussreichste Sachbuchkritikerin“. Außerdem war sie 2022 Vize-Miss-Germany.

Nadolny verweist in der Mail auf ihre hochspezialisierte Leserschaft, die sich auf zeitgenössischen Foren der Hochkultur wie Instagram und Linkedin finde. Ihr Honorar beziehe sich „ausschließlich auf die Reichweite und Präsentation, niemals auf das Urteil selbst“. Moment, wundert sich der Kollege jetzt. Wieso Honorar? Bis hierhin hatte der Angeschriebene eine naive Resthoffnung, Nadolny habe ihn oder wenigstens sein Buch ins Herz geschlossen. Mit „ganz lieben Grüßen“ sendet die dann allerdings „gerne“ ihre „aktuelle Preis- und Leistungsübersicht“ zu.

Verträge mit ihr laufen ausschließlich über eine Agentur mit Gerichtsstand in London. Eine Buchrezension ist für 750 Euro zu haben. Praktischerweise erhalte der Autor vorab ihr „Feedback inkl. Bewertung. Erst danach entscheidet er, ob die Rezension veröffentlicht wird“. Eine Verlosung des Buches in ihrer „Community“ kostet 500 Euro. Für „volle Sichtbarkeit“ (Paket XL) sind 5000 Euro fällig.

Geboten werden „Buchrezension inkl. Ankündigung & Reminder + Verlosung als Instagram- & Facebook-Feedpost + Blog-Format ‚5 Buchtipps von ...‘ + Experteninterview + Unboxing + Wunschtermin“. Zusätzlich gebucht werden können Extras: eine „verifizierte Amazon-Rezension — 150 EUR“, die platziert wird zur „prominentesten Zeit am Sa. 11:00 Uhr — 150 EUR“, eine „Express-Rezension innerhalb von zwei Wochen — 200 EUR“ und die „Veröffentlichung zum Wunschtermin — 200 EUR“.

Rückfrage bei Nadolny: Eine Rezension kaufen? Für Sichtbarkeit bezahlen? Sie verstehe die Irritation gut, antwortet sie, „möchte aber kurz klarstellen, dass es bei meinen Kooperationen selbstverständlich nicht um gekaufte Rezensionen geht“. Vielmehr beziehen sich Nadolnys „Leistungen ausschließlich auf Reichweite und Präsentation“ – das heiße, sie stelle Bücher auf ihren Kanälen vor, bespreche Inhalte, weise auf sie hin und ermögliche so einem breiten Publikum Zugang. Das Schlussversprechen: Das Urteil über das Buch bleibe „immer komplett unabhängig und ehrlich“.

Dass die Literaturkritik in Deutschland nicht mehr das ist, was sie mal war, wurde schon häufig bejammert. Zu weich, zu befindlich, zu freundlich sei sie geworden. Keine großen Namen mehr wie Marcel Reich-Ranicki. Die letzte Verkaufsgröße unter den unabhängigen Literaturkritikerinnen – Elke Heidenreich, 82 – wird zu ihrem Leidwesen von Verlagen mit Neuerscheinungen regelrecht beworfen, damit sie Büchern Aufmerksamkeit verschafft.

Das Geschäftsmodell Nadolnys hat hingegen eine ganz neue Qualität. Ist sie ein Einzelphänomen, das eine Marktlücke bedient, oder ist sie nur eine von vielen?

Was, wenn noch mehrere sich auf derlei Methoden spezialisieren, um Bücher gezielt zu Spiegel-Bestsellern hochzujazzen? Was würde das für das Ansehen des

kleinen Aufklebers bedeuten, der auf dem deutschen Buchmarkt seit Jahrzehnten Neid und Begehrlichkeiten weckt? In den vergangenen Jahren hat er an Aura verloren, weil man ihn so häufig sieht. Erste Buchhandlungen entfernen ihn von der Ware, denn: „Gefühlt auf JEDEM Buch ist er drauf“, schreibt eine Buchhändlerin aus Moers in einem branchenviralen Instagram-Post. In ihrer Buchhandlung knibble man die Aufkleber eigenhändig ab, denn sie seien das „Arschgeweih der Literatur – hat man, will aber niemand sehen“.

Der Philosoph Hanno Sauer, der sich in einem Spiegel-Bestseller mit der Signaltheorie beschäftigt hat, sagte in einem Interview zu seinem Aufkleber: „Es gibt die Idee von teuren Signalen, die fälschungssicher sein sollen. Sie sollen in diesem Fall Auskunft darüber geben, ob jemand gut schreiben kann. Sicher, es gibt schrottige Bücher, die Spiegel-Bestseller werden, aber das Verhältnis von guten zu schlechten Büchern ist unter den Spiegel-Bestsellern deutlich günstiger als bei den gesamten Buchpublikationen. Und weil das so ist, gibt es auch Akteure, die dieses Signal manipulieren oder fälschen wollen.“

Treffen mit Tobias Milbrandt auf der Frankfurter Buchmesse. Er bezeichnet sich selbst als „größten Sachbuch-Influencer im DACH-Raum“, als „Bookfluencer, Podcaster, Bestseller-Experte und Autor“. Eigentlich ist er an diesen Tagen durchgetaktet, er trifft sich mit den großen Sachbuchverlagen, um über Kooperationen zu sprechen, an diesem Mittwoch hat aber jemand abgesagt. Milbrandt, ein gut gelaunter Mittdreißiger in gelber Hose und lilafarbenem Kapuzenpullover, ist außerdem Geschäftsführer von Kapado, einer Firma, mit der er Autoren dabei hilft, auf die Spiegel-Bestseller-Liste zu kommen.

Celine Nadolny kennt er natürlich, „alle kennen sie, die ganze Branche, alle Verlage“, aber: Gesehen habe er sie noch nie. „Sie ist nie auf irgendwelchen Veranstaltungen oder Messen.“ Er sagt: „Sie ist meiner Vermutung nach auch gar nicht der Kopf hinter ihrem Account, sondern das Gesicht vor der Kamera.“ Sie selbst schreibt auf Anfrage der SZ, sie arbeite „komplett eigenständig – unterstützt von einer Agentur, die mir bei administrativen Aufgaben hilft“. Im Gespräch mit Milbrandt merkt man sofort: Das Bookfluencertum ist ein hart umkämpfter Markt, noch einmal mehr,

seit man über den Tiktok-Shop direkt Bücher kaufen kann, und Glaubwürdigkeit ist – natürlich nach Reichweite – die wichtigste Währung.

Was man brauche, um ein Buch zu einem Bestseller zu machen? „Erst mal ein gutes Buch“, sagt Milbrandt schnell. „Und dann brauchst du Reichweite. Ein Netzwerk, Multiplikatoren, Amazon-Rezensionen. Zumindest, wenn du kein A-Promi bist.“ Verlage arbeiteten deshalb längst mit Agenturen zusammen, die das Marketing von der ersten Buchidee an direkt mitdächten. „Es gibt auch Autoren, für die es nur wichtig ist, dass sie diesen Bestseller-Aufkleber bekommen, um ihn dann als Eigenwerbung nutzen zu können, Coaches oder Speaker zum Beispiel.“ Mit seinem marktorientierten Pragmatismus, sagt er, sei er längst nicht die Spitze des Eisbergs, auch Celine Nadolny sei das bei Weitem nicht. Da gebe es ganz andere.

Milbrandt möchte keine Namen nennen. Anders als ein erfahrener und erfolgreicher Sachbuchlektor eines bedeutenden Publikumsverlags, der sich seit ziemlich genau zwei Jahren mit einem mysteriösen neuen Konkurrenten herumschlagen muss: dem Forward-Verlag.

Der Lektor, der auf eigenen Wunsch in diesem Text anonym bleibt, empfängt in seinem Verlagsbüro. Auf dem Bildschirm ist schon die Software „Media Control“ geöffnet, mit der Verlage die Verkaufszahlen aller Bücher kontrollieren können. Er erklärt zunächst die Basics. Media Control sammelt täglich Verkaufsdaten von über 9000 Buchhandlungen.

Aus den Media-Control-Daten entstehen jede Woche verschiedene Spiegel-Bestseller-Listen, in Zusammenarbeit mit dem Magazin: Belletristik und Sachbuch, je Hardcover, Paperback und Taschenbuch. Außerdem gibt es vier Listen für Ratgeber, eine Jugend- und eine Kinderbuchliste. Den Spiegel-Bestseller-Aufkleber bekommen alle Bücher, die es auf einen der jeweils zwanzig Listenplätze geschafft haben. Der Mechanismus des Aufklebers ist der einer selbsterfüllenden Prophezeiung: Er macht Bücher sichtbarer in den großen Buchhandelsketten, in denen die Bestseller prominent nach Chartrang sortiert sind, was dann weitere Käufe generiert.

Der Lektor rechnet vor, wie Autoren am einfachsten an einen Aufkleber kommen: Die schwächste Liste sei die Sachbuch-Hardcover-Liste. Hier reichten schon

etwa 1600 verkaufte Exemplare innerhalb von einer Woche verlässlich für einen unteren Listenplatz. Gehe man von einem Buchpreis von 20 Euro aus, sei der Aufkleber also rund 32000 Euro wert.

Damit ist der Journalist auf den nötigen Wissensstand. Und das linke Bein des Informanten beginnt vor Vorfreude leicht zu wippen, weil nach dem Volkshochschulteil jetzt die Fallstudie des Forward-Verlags beginnt.

Der Verlag war bis vor zwei Jahren ein völlig unbeschriebenes Blatt. 2023 hatte er keinen Sachbuch-Hardcover-Bestseller zu verzeichnen. 2024 war er dann plötzlich hinter dem altehrwürdigen Piper-Verlag auf dem zweiten Rang in der Kategorie, mit sechs Bestsellern in nur einem Jahr. Dazu kommen drei Bestseller auf der Sachbuch-Taschenbuchliste.

In allen großen Verlagen rätsele man, wie die das machen, sagt der Lektor. Er wurde also abgestellt, um in der Datenerhebungssoftware Media Control, für deren Benutzung Verlage viel Geld bezahlen, nach Anhaltspunkten zu suchen. Und auch auf der Website des Forward-Verlags hat er sich genauer umgesehen.

Auffällig sei, dass der Verlag keine Ansprechpartner für den Buchhandelsvertrieb habe. Das sei sehr unüblich: „Für alle großen Verlage sind die Buchhändler die wichtigsten Partner." Die Website zeigt alle Erfolgsbücher des Verlags. Titel wie „Der Schrei nach Wohlstand" vom „Immo Mentor" Tom Urbanek, einem Immobilien-Influencer mit rund 13000 Followern bei Instagram. Oder: „Die Kunst des Tradings – Wie du profitabel an der Börse handelst" von Alexander Arnt, Instagram-Handle „flame.finance", rund 30000 Follower. Oder: „Erfolg ist kein Zufall – Die Erfolgsfaktoren für Reichtum, Glück und Erfüllung" von Maurice Bork, rund 33000 Follower bei Instagram, Podcaster, Motivationscoach und wie seine genannten Verlagskollegen: Spiegel-Bestseller-Autor.

Den Erfolg von „Erfolg ist kein Zufall" hat sich der Lektor genauer angeschaut. Ergebnis: Erfolg ist kein Zufall. Das Buch hat nämlich eine für den Forward-Verlag typische Verlaufskurve bei Media Control: In der ersten Woche nach der Veröffentlichung geht sie massiv nach oben. Diese „Erektion" habe er auch bei vielen

anderen Forward-Publikationen gesehen, sagt der Lektor. Er zeigt diverse Beispiele. Überall das Gleiche: Fetter Initialkauf, dann schmiert die Verkaufskurve komplett ab.

Hypothese des Lektors: Einige Forward-Autoren kauften ihre Auflage selbst. Kann das sein? Viele haben etwa 1500 verkaufte Bücher in der ersten Woche, Maurice Borg hingegen verkaufte rund 7500 Exemplare von „Erfolg ist kein Zufall“. Damit schaffte es das Buch final nur auf Platz zwei der Liste, in einer insgesamt leicht verkaufsschwächeren anderen Woche hätten die 7500 locker für Platz eins gereicht. Im Fall von Bork würde das ein Investment von 150000 Euro bedeuten. Für einen Spiegel-Platz-eins-Bestseller, der damit etwa so viel kosten würde wie ein Porsche.

Die stichprobenartige Lektüre von „Erfolg ist kein Zufall“ verläuft aus qualitativer Sicht eher unerfreulich, und sie passt zur Amazon-Kommentar-Sektion unter einem anderen Forward-Buch des Autors Vitali Arnt. Er hat 800 Amazon-Rezensionen bei 1400 verkauften Büchern, weit überwiegend fünf Sterne. Eine verblüffende Quote. Die Texte der Top-Bewertungen stimmen meist mit dem Klappentext des Buchs überein. Die sehr wenigen Nörgler, die einen Stern vergeben haben, bemängeln das „Chat-GPT-Niveau“ des Buchs.

Langsam meint man, eine Ahnung zu bekommen, wie Forward so schnell so erfolgreich werden konnte. Aber ahnen heißt nicht wissen. Auf der Forward-Website steht der Aufruf: „Du möchtest dein eigenes Buch schreiben? Wir suchen immer spannende Autoren und Autorinnen“. Ein den Autoren vertrauter Bestseller-Autor in spe klickt also auf den Lass-uns-sprechen-Button und schickt dem Verlag ein Exposé für ein Buchprojekt mit dem Arbeitstitel „Das Optimum ist das Maximum“. Erstellt hat er es mit KI, das Exposé ist generisch an der Grenze zu hanebüchen.

Zunächst schickt der Verlag eine allgemein gehaltene, aber trotzdem joviale Antwortmail: „Worauf wir beim ForwardVerlag am stolzesten sind – neben unseren Büchern – ist, dass wir sowohl im Team als auch mit unseren Autoren stets auf Augenhöhe zusammenarbeiten. Daher bieten wir bereits im Erstkontakt direkt das „du“ an!“ Der Kollege lässt sich von der Ankumpelei nicht abschrecken und legt nach. Er sei Privatier, das Buch eine Herzensangelegenheit, das Du sei ihm recht.

Kurz darauf meldet sich eine Mitarbeiterin persönlich. Sie schickt ein Angebot. Das billigere Paket heißt „professionelle Veröffentlichung mit breiter Sichtbarkeit“ und beinhaltet unter anderem: einen „ausführlichen Cover- und Titelfindungsprozess, Keyword-Recherche & Optimierung für Amazon, Möglichkeit eines Amazon-Bestsellers in einer passenden Kategorie, Ausführliches Korrektorat, Verfügbarkeit auf allen relevanten Kanälen (Amazon, Thalia online, Hugendubel online) sowie im stationären Handel. Für diese Option liegen wir – je nach Umfang und Parametern – in der Regel zwischen 7000 und 12000 Euro.“ Das Forward-Basispaket ist also schon teurer als das Nadolny-XL-Paket. Dafür drucken sie die Bücher aber auch gleich selbst. Richtig zur Sache geht es bei Option zwei, „Strategische Ausrichtung mit klarer Bestseller-Perspektive“. Dazu gehört „u.a. eine frühzeitig aufgebaute, längere Vorbestellerphase“. Außerdem „ein strukturierter, datenbasierter Launch-Plan“ und „ein auf Bestseller-Mechaniken ausgerichteter Gesamtprozess.“ Die Mitarbeiterin schwört gute Zusammenarbeit ein: „Bei solchen Projekten spielen verschiedene Faktoren eine Rolle – etwa zugesicherte Verkäufe über Deine eigenen Kanäle.“

Wie sichert man als Autor Verkäufe zu? Eine Möglichkeit: Indem man sie selbst tätigt. Nachfrage bei Daniel Weiner, CEO des Forward-Verlags, wie die auffälligen Verkaufsverlaufkurven bei Büchern wie „Erfolg ist kein Zufall“ zustande kommen. „Unsere gesamten Marketingaktivitäten für einen Titel bündeln wir rund um den Erscheinungstermin. Danach lassen sich diese Maßnahmen, sowohl aufseiten der Autorinnen und Autoren als auch bei uns als Verlag, üblicherweise nicht auf einem solch hohen Level halten, was sich entsprechend in sinkenden Verkaufszahlen widerspiegelt“, erklärt er. Außerdem seien die Forward-Bücher bis Anfang 2025 nicht im stationären Handel verfügbar gewesen, weshalb der Verkauf ausschließlich online stattgefunden habe. Die verstärkte Zusammenarbeit mit dem Handel und die Erweiterung der Vertriebsstrukturen sei eine richtige strategische Entscheidung gewesen, schreibt Weiner.

Diese Verbesserungen könnten dafür verantwortlich sein, dass der Verlag unserem Bestseller-Aspiranten im Rahmen des Deluxe-Pakets ein äußerst selbstbewusstes Versprechen macht: „Für diese Option bieten wir eine Spiegel-Bestseller-Garantie. Sollte das Ziel wider Erwarten nicht erreicht werden, gibt es eine

Teilrückzahlung .“ Trotz des Vertriebs-Tunings scheint es für dieses Versprechen ein paar Restunwägbarkeiten zu geben, was den Preis des Deluxe-Pakets etwas variabel macht, „erfahrungsgemäß bewegen wir uns aber im Bereich von rund 25 000 Euro“. Immerhin siebentausend Euro billiger als die vermuteten 32 000 Euro. Trotzdem ganz schön viel Geld.Und: „Bei Erreichen gibt es einen Bonus für den Verlag. Die genauen Bedingungen klären wir selbstverständlich individuell und transparent im persönlichen Gespräch.“

Zu dem es dannaus sportlichen Gründen nicht mehr kommt. Der Kollege ist ein unverbesserlicher Idealist. Er will seinen ersten Spiegel-Bestseller-Aufkleber lieber mittels einer althergebrachten literarischen Ochsentour durch größere und kleinere Buchhandlungen und durch wohlwollende Bio-Kritik von echten Menschen verdienen. Und weil unklar ist, ob das jemals klappt, schließt er sich lieber vorsorglich einem Rechercheteam an, das nun weiß, dass ein Spiegel-Bestseller-Aufkleber inzwischen echt nicht mehr sehr erstrebenswert ist.