

literatur.com

Tendenzen im Literaturmarketing

Herausgegeben von
Erhard Schütz und Thomas Wegmann

SONDERDRUCK

WEIDLER Buchverlag Berlin

Erste Auflage 2002

© WEIDLER Buchverlag Berlin 2002

Alle Rechte vorbehalten

Lektorat, Satz, Layout: Büroservice Yvonne Dietl, Berlin

Printed in Germany

ISBN 3-89693-219-5

Investieren!

Fünf Stellungnahmen zum Scheitern der Hypertextliteratur und ein Vorschlag zu ihrer Rettung

1. So sieht es aus

Wer aus der Perspektive des Literaturmarketings auf das Produkt Hyperfiktion blickt, auf die vernetzten, nicht-linear zu lesenden Texte, die nur auf dem Computerbildschirm erscheinen, egal ob online oder offline, der möchte sich am liebsten gleich wieder abwenden. Und wenn man schon standhält, dann möchte man abwinken und sagen: Über die Marktfähigkeit literarischer Hypertexte nachzudenken, lohnt sich nicht. Denn viel zu holen ist da nicht. Aus der Perspektive des zu spät gekommenen Postmoderne-Theoretikers oder -Praktikers vielleicht. Wenn es aber um die Vermarktbarkeit dieser Form von Literatur geht, offensichtlich nicht.

Eine kleine Aufzählung mag zur Begründung reichen.

Erstens gibt es in Deutschland und wahrscheinlich nirgendwo – vielleicht mit Ausnahme von Eastgate in den USA, die seit 1987 behaupten, ‚serious hyperfiction‘ zu vermarkten – keinen einzigen Verlag, der sich auf literarische Hypertexte kapriziert hat. Schon gar nicht gibt es so etwas wie eine Konkurrenz von Verlagen, die sich derart um die Hypertextliteratur bemühte, daß eine Nachfrage geschaffen würde, die auf der Angebotsseite motivierend wirken könnte.

Es gibt *zweitens* keinen literarischen Hypertext, der – in welcher Form auch immer – derart verkauft worden ist oder überhaupt verkauft worden ist, daß man von einem literarischen Erfolg, wenigstens einem literarischen Achtungserfolg sprechen kann. Folgerichtig gibt es *drittens* keinen Autoren, der mit dem Schreiben von Hyperfiktionen Geld verdient.

Viertens gibt es kein Förderungs-, Sponsoring-, Festival- oder Preis-system, über das literarische Hypertexte kontinuierlich initiiert, im Entstehen unterstützt oder prämiert werden.

Es gibt *fünftens* für Hyperfiktionen keine kontinuierliche Aufmerksamkeitslenkung durch Medien, die selbst mit einem Aufmerksamkeitsvorschuß in der literarischen Öffentlichkeit rechnen können oder ihr symbolisches Kapital für Hyperfiktionen zur Verfügung stellen. Es gibt zwar Hypertext- und Hyperfiktionszeitschriften im Online-Bereich. Doch die funktionieren eher wie hermetische Debattierclubs, die ein Refle-

xionsniveau erreicht haben, dem nur noch wenige Auserwählte oder Verlorene folgen können oder wollen. Eine nennenswerte Öffentlichkeit hat sich darüber hinaus nicht entwickelt. Weder im Fernsehen noch in den Feuilletons noch in den Literaturzeitschriften lassen sich Rubriken finden, in denen Hyperfiktionen besprochen oder über Hyperfiktionen debattiert wird.

Sechstens gibt es einen recht gut funktionierenden Markt für digitale oder digitalisierte Texte, auf dem Hyperfiktionen aber offensichtlich nichts zu suchen haben: Auf pragmatischer Ebene gibt es ihn für Volltextdatenbanken, in denen literarische Texte komplett zur Verfügung gestellt werden (CD-ROM, Buch mit CD-ROM, Datenbanken im Netz); auf künstlerischer Ebene gibt es ihn für digitale Kunst, in der mit Schrift gearbeitet wird; und es gibt ihn im Hinblick auf die hypertextuelle Grundstruktur als die interaktive, nicht-lineare Strukturierung von Erzählungen in Form des Computerspiels.

So sieht es aus.

2. Marktlosigkeit, Marktpotentiale

Eine alte Weisheit der Navara-Indianer lautet: Wenn du auf einem toten Pferd reitest, steig ab. Folgerichtig wäre der Aufsatz damit eigentlich schon an dieser Stelle beendet. Doch hat man, so lautet meine These, mit der Hyperfiktion ein Produkt vor sich, dessen Erfolg auf dem Literaturmarkt eigentlich vorprogrammiert gewesen ist und dessen Scheitern jeden, der den ersten Online-Literatur-Boom zu Beginn und in der Mitte der 90er Jahre und die rasante kulturelle Entwicklung des Internet verfolgt hat, eigentlich nur erstaunen kann. Aus der Perspektive des Literaturmarketings hat man es deshalb bei der Hyperfiktion mit einem interessanten Fall des Scheiterns einer Produktetablierung zu tun, der gerade wegen des Scheiterns lehrreich genug sein kann, um ihn sich dann doch noch etwas näher anzuschauen.

Also weiter. Gegen das Gesamturteil, das sich im ersten Abschnitt aus der Perspektive des Literaturmarketings ergeben hat, ließen sich ein paar Sachen einwenden, die helfen können, Potentiale und Probleme des Produkts Hyperfiktion genauer in den Blick zu bekommen:

Ein Einwand, den man von *Seiten der Hyperfiktion-Fraktion* hören kann, lautet, daß man es mit dieser Literatur von Beginn an gar nicht auf den Markt abgesehen und sich im Gegenteil sogar seine subversive Unterminierung durch die Anwendung völlig neuer, offensiv marktfremder Kategorien und Orientierungen zum Ziel gesteckt hat – also Enthierarchi-

sierung des Literatursystems, Demontage des Autors, Freigabe der Textstruktur, Demokratisierung des Literarischen. Die Diagnose Marktlosigkeit würde also demnach nicht auf ein Leiden, sondern im Gegenteil auf ihren Erfolg schließen lassen.

Von *literaturhistorischer Seite* läßt sich einwenden, daß man es im Fall der Hyperfiktion mit einer Form avantgardistischer, experimenteller Literatur zu tun hat, deren Funktion sich in der Literaturgeschichte seit jeher darin erschöpft hat, der Kunst auf marktferne Weise Horizonte zu öffnen und sich dabei sukzessive aufzulösen, ohne das eigene Programm erfolgreich durchzusetzen, aber immer mit dem Teilerfolg, auf verdünnte, verwässerte Weise Einfluß auf die Entwicklung des Literatur- oder Kunstsystems im Ganzen genommen zu haben. Die Marktlosigkeit entspräche demzufolge der Eigenart des Avantgardistischen und Experimentellen und wäre einmal mehr kein Manko, sondern Teil ihrer Selbstdefinition.

Schließlich ließe sich einwenden, *aus der abgeklärten Sicht des Medienhistorikers*, daß man es bei der Hyperfiktion von Beginn an mit einer für den literarischen Prozeß und vor allem für den medientechnologischen Fortschritt eher marginalen Textform zu tun gehabt hat und vielleicht immer noch hat, für die sich die Frage nach der Marktfähigkeit ohnehin nie wirklich gestellt hat und bereits Ausdruck einer Überschätzung der Möglichkeiten der Hyperfiktion ist.

Alle drei Einwände haben nicht nur je für sich etwas Richtiges, sie treffen, wenn man sie zusammennimmt, wahrscheinlich die Unfähigkeit der Hyperfiktion, sich auf einem Markt zu etablieren oder selbst einen Markt zu etablieren, im Kern.

Dennoch lassen sich – wiederum aus der Perspektive des Literaturmarketings – einige Relativierungen formulieren:

Zum ersten Einspruch läßt sich sagen, daß die Hyperfiktion – obwohl sie natürlich auf die Dekonstruktion traditioneller literarischer Kategorien ausgerichtet war, als *die* neue Form, als *die* freie Form, *die* befreite Form von Literatur in einem großräumigen und zum Teil auch großmäuligen Sekundärliteraturunternehmen inszeniert worden ist – also auf Kultqualität hin entworfen worden ist und in diesem Entwurf auf die Verdrängung etablierter literarischer Kultmarken angelegt war. Den Markt der Literatur hatte die Hyper-Szene also, trotz der Leugnung oder gerade wegen der Leugnung, fest im Blick.

Zum zweiten Einspruch läßt sich sagen, daß die Hyperfiktion selbstverständlich als avantgardistische und experimentelle Literatur entworfen worden ist – doch immerhin wurde sie dabei mit einem Medium verbunden, das zu *der* Ökonomie-Maschine im letzten Jahrzehnt des letzten

Jahrhunderts schlechthin geworden ist. Allein mit Avantgarde-Charakter läßt sich deshalb die Marktlosigkeit der Hyperfiktion nicht erklären, zumal ja, wie erwähnt, gerade so etwas wie Volltextdatenbanken einerseits oder digitale Kunst und Computerspiele ihre Märkte gefunden und sich äußerst produktiv weiterentwickelt haben.

Zum dritten Einspruch bleibt damit zu sagen, daß gerade vor diesem Hintergrund die retrograde Marginalisierung der Hyperfiktionen nicht ihren tatsächlichen Entwicklungsmöglichkeiten gerecht wird, die etwa ab 1996 bestanden haben. Die retrograde Marginalisierung untermauert lediglich das Scheitern sowohl bezüglich des Marktes als auch bezüglich kultureller Aufmerksamkeitsökonomien, eine *Begründung* aber liefert sie nicht.

3. Kultqualitäten der Hyperfiktion

Aus der Perspektive des Literaturmarketings sind die genannten Einsprüche ohnehin hinfällig, da sie erst mal nichts Genaueres über die Produktqualitäten und fast gar nichts über die eigentlichen Marktpotentiale der literarischen Hypertexte aussagen. Im Gegenteil müssen sie gerade jene Kultqualitäten im nachhinein negieren, die der Hyperfiktion seit Mitte der 90er Jahre zugesprochen worden sind.

Zu diesen Kultqualitäten gehörten, ich erinnere noch einmal daran, auch wenn sie gemeinhin bekannt sind: Aufhebung der Linearität, Etablierung des nicht- oder multilinearen, netzwerkhaften Erzählens, Beteiligung des Lesers am Erzählprogreß; zuweilen sogar Angebote, schreibend in den Text einzugreifen.

All diese Qualitäten lassen sich zusammenfassen in der einen großen Kultqualität, die dem Hypertext zugesprochen worden ist – Anschluß der Literatur an den Computer mit doppelter Folge: *Computerisierung der Literatur und Literarisierung des Computers*, was nichts weniger bedeutet als die Modernisierung der Literatur durch die Konvergenz mit dem technologischen Fortschritt und Entrationalisierung des Computers durch den Aufbau künstlerischer Erfahrungsräume.

Aber zur Kultqualität kommt noch etwas ganz Entscheidendes hinzu. Lange Zeit hat man angenommen, dieses Entscheidende sei die Umsetzung poststrukturalistischer oder dekonstruktiver Theoreme. Irrtum. Wer in die 1982 erschienenen *Megatrends* von John Naisbitt sieht, der erkennt, daß der Hypertext eher die großen Trends, die in diesem Buch aufgelistet sind, bedient und sie zum Teil sogar umsetzt. Er wird damit in der Rückschau zu einem Trendtext schlechthin, weil er gesellschaftliche

Entwicklungen verkörpert, die in Deutschland dann, mit etwas Verspätung, in den neunziger Jahren mit drei Schlagworten benannt worden sind: Multioptionsgesellschaft, Erlebnisgesellschaft und Eventkultur.

„Von einer eng denkenden Entweder-Oder-Gesellschaft mit beschränkter Wahlmöglichkeit“, heißt es bei Naisbitt, „werden wir uns explosionsartig zu einer breitest denkenden Gesellschaft mit höchst breitgefächerten Wahlmöglichkeiten ausweiten.“ Der Schweizer Peter Gross hat aus dieser These 1994 ein Buch mit dem Titel *Die Multioptionsgesellschaft* herausgefaltet, in dem er sich über den totalitären gesellschaftlichen Zugzwang erregt, daß alles, was getan wird, immer auf Multioptionierung im Sinne der Optimierung eines Konsumangebots hinausläuft. Verkürzt gesagt verkörpert die Hyperfiktion die Multioptionierung traditioneller Literatur durch die Multilinearisierung einerseits und andererseits das Angebot an den Leser, sein Produktformat selber zu wählen, womöglich noch selber mitzugestalten.

Diese Form der Wahl und der Gestaltung des eigenen Konsums hat Gerhard Schulze als Erlebnistrationalität bezeichnet und diese neue Erlebnistrationalität als Grundlage der *Erlebnisgesellschaft* bestimmt, in der das „Verwirkliche Dich selbst durch Deine Wahl“ der Imperativ ist, der jedem Subjekt zugemutet wird – und zwar mit steigendem Druck. Schulze hat vier Intensivierungen des Erlebniskonsums benannt:

- *Intensivierung in serieller Hinsicht* („Pro Zeiteinheit verreiste der Durchschnittsverbraucher immer häufiger, besuchte mehr Kneipen und Restaurants, trank mehr Gläser Sekt, blätterte in mehr Illustrierten herum, wechselte öfter die Garderobe“ usw.);
- *Verkürzung der Erlebnisepisoden* („Das Springen zwischen Fernsehprogrammen ist Symptom einer allgemeinen Entwicklung, die sich vielfältig niederschlägt: in der steigenden Tendenz zum Kurzurlaub, in der Abnahme der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer in Discotheken, im Trend des Fernsehens zu kürzeren Programmeinheiten, in der Verringerung der Lebenszeit von Konsumgütern wie Kleider, Möbel, Autos“ usw.)
- *die Überlagerung von Erlebnisepisoden* („Während der Fernseher läuft, blättert man in einer Illustrierten und telefoniert gleichzeitig mit einem Bekannten, um sich zum Squashspielen zu verabreden“ usw.)

Diese drei Intensivierungen lassen sich ohne größere Schwierigkeiten an der Hyperfiktion ablesen:

- *Serialisiert* ist der Hypertext, indem er es durch Querverbindungen ermöglicht, mehrere Texte miteinander zu verknüpfen, und das heißt

immer mehr Texte miteinander zu verknüpfen, bis zur Phantasie von der umfassenden Verknüpfung aller nur möglichen Texte.

- Den Erlebniskonsum *verkürzt* der Hypertext, weil er Texte in Textchen auflöst, aus Brocken Bröckchen macht und eher auf Collage- und Splitterästhetik setzt, um nicht der Linearität zu verfallen. Gelesen wird also häppchenweise, nicht länger und nicht am Stück.
- Schließlich überlagert er die Episoden dadurch, daß er einerseits beim Leser die Überzeugung etabliert, nur einen Textverlauf zu gleichzeitigen Parallelverläufen zu lesen; andererseits dadurch, daß er oft auf die Mehrfensterästhetik setzt, das heißt mehrere Erzählebenen auf einem Bildschirm öffnet.

Fehlt aber noch der dritte große Trend, dem die Hyperfiktion gefolgt ist: dem Trend zur Eventisierung. Events, für Schulze *die* Veranstaltungsform der Erlebnisgesellschaft schlechthin, weil sie auf Erlebnisvermittlung und sensuelle Stimulierung einer Erlebnisgemeinschaft unter den Vorzeichen des Marketings aus sind, werden – wie jeder, der sich mit Eventmarketing beschäftigt, eingepackt bekommt – bestimmt durch die Parameter Einzigartigkeit, Episodenhaftigkeit, Gemeinschaftlichkeit und Interaktion.

Einzigartig ist das Lesen der Hyperfiktion, weil sie beim nächsten Lesakt schon ganz anders, also auf anderen Wegen gelesen werden könnte; *episodenhaft* ist sie, wie oben schon erklärt, weil sie auf die kurzen Abschnitte setzt, die stakkatoartig aufeinander folgen;

gemeinschaftlich ist sie, wo der Leser in den Text, und mehr noch, wo mehrere Leser in den Text eingreifen dürfen;

und damit ist sie natürlich *interaktiv*, weil sich der Ablauf des Textes und womöglich die Form des Textes aus dem Zusammenspiel des Autors und des Lesers oder der Autoren und der Leser ergibt.

Multioptionierung, Erlebnisintensivierung und Eventisierung – all das macht die Hyperfiktion zum Trendtext schlechthin oder hat ihn einst zum Trendtext schlechthin werden lassen.

Das hat zeitweise funktioniert: Es gab Wettbewerbe, es gab Aufmerksamkeit im Feuilleton, es gab akademische Ehren, es gab die großen Namen mit dem großen symbolischen Kapital, die sich aufgrund der genannten Kultqualitäten mit der Hyperfiktion verbunden haben. Alle Voraussetzungen für Marktfähigkeit waren erfüllt. Wenn man es von dieser Ausgangsposition mit solchen Kultqualitäten nicht schafft, sich auf einem bestehenden Markt zu etablieren oder gar einen neuen Markt zu etablieren, dann muß eine Menge falsch gelaufen sein.

4. Marketingfehler

Ein Blick auf die erfolgreichen Verwandten der Hyperfiktion, die Volltextdatenbank, die digitale Kunst und das Computerspiel, läßt erkennen, was falsch gemacht worden ist.

Die *Volltextdatenbanken* nutzen den pragmatischen Aspekt digitaler Literatur aus, indem sie den Texten Suchmaschinen applizieren, mit deren Hilfe selbst große Konvolute effizient handhabbar gemacht werden.

Die *digitale Kunst* beutet den sensuellen Aspekt digitaler Literatur aus, indem sie den kleinen Computerbildschirm verläßt und zur Raumkunst wird, wo sie mit Projektionen, mit mehreren Bildschirmen und mit Bewegungen des Betrachters im Raum arbeitet.

Das *Computerspiel*, der wohl erfolgreichste Verwandte der Hyperfiktion, beutet den spielerischen Aspekt, das Actionpotential aus, indem es die labyrinthische Erzählweise kunstvoll zur Inszenierung von Spannungsbögen nutzt und dabei Grundmythen inszeniert, in die der Spielende unmittelbar verstrickt wird.

Im Fall der Volltextdatenbanken hat das zu einer heute nicht mehr wegzudenkenden Etablierung der CD-ROM geführt, die Büchern beigelegt wird oder diese zum Teil, was etwa Lexika oder Sammlungen großer Textbestände betrifft, komplett ersetzt.

Im Fall der digitalen Kunst hat das zu einem geradezu unglaublichen Fortschritt geführt, der vor allem dadurch bedingt ist, daß hier fortwährend neueste Computertechnologien wie in einem Labor ausprobiert werden, noch bevor sie marktfähig sind.

Und im Fall des Computerspiels hat es zur Etablierung eines der finanzstärksten und zukunftssträchtesten Märkte geführt und zu einer Produktqualität, die davon profitiert, daß die Spieleindustrie selbst die Software-Entwicklung vorantreibt, auf deren Grundlage dann weitere Spiel-Generationen entwickelt werden.

Alle drei Erfolgskonzepte – Nutzbarkeit, Sensualisierung, Actionqualität – sind im Bereich der Hyperfiktion nicht zur Anwendung gekommen. Statt dessen hat man sich zu lange *erstens* auf das Konzept der Schriftlichkeit verlassen – bei einer enormen Steigerung der Geschwindigkeitsraten, die bereits damals klar werden ließen, daß das Internet kein Textmedium bleiben wird. *Zweitens* hat man zu lange geglaubt (was sich gut in der Sekundärliteratur verfolgen läßt), daß man mit Hyperfiktionen poststrukturalistische Konzepte einlösen kann – wobei völlig übersehen wurde, daß es statt dessen um die Einlösung von Konzepten der Entertainmentkultur in der eventisierten Erlebnis- und Multioptiongesellschaft

geht, will die Hyperfiktion nicht zum Gegenstand einer reinen Experten-
kultur verkümmern.

Keine geringe Schuld an diesen Versäumnissen und Mißverständnissen haben zum einen die Studenten der amerikanischen ‚Humanities‘ und deutsche Studenten der Amerikanistik, die die Hyperfiktion beim Theoriedistinktionskampf auf ihrem Campus, also zur internen Differenzierung hochspezialistischer und langweiliger Debatten besetzt und ihre Weiterentwicklung damit blockiert haben. Und keineswegs schuldlos sind, was Deutschland betrifft, auch die Autoren von Hyperfiktionen, die ihre Beiträge bei den verschiedenen Wettbewerben eingereicht haben und die zum großen Teil weder überzeugende Literaten noch überzeugende Programmierer waren.

Statt Spannung und Action, statt Sensualisierung und Show, statt Entertainment, Event und Erlebnis hat die Hyperfiktion deshalb, wenn sie nicht schon auf dem Weg zur Umsetzung gescheitert ist, nicht mehr zu bieten gehabt als die unbeholfene Inszenierung von Derridas *Différance*, die Dekonstruktion des Erzählflusses und die Erzeugung von Komplexität und Undurchsichtigkeit – also die bloße Illustration von Theorie. Oder sie ist in kollaborativen Schreibprojekten verkommen zur Grundlage der Rechtfertigung von Dilettantismus, den die teilnehmenden Autoren offen genug beschworen haben mit Sätzen wie „Ich habe keine Ahnung von dem Medium, deshalb finde ich es spannend“ und „Hier kann ich mal lesen lassen, was ich so niemals drucken würde“. Verkaufen kann man mit solcher Eigenwerbung nichts.

Zersprengt wurde auf diese Weise das Marktsegment, auf dem sich die Hyperfiktion hätte etablieren können. Statt das zu integrieren, was Schulze in der *Erlebnisgesellschaft* das Selbstverwirklichungsmilieu genannt hat – also jenes Milieu, das von offenen, zumeist akademisch fundierten Biographien bestimmt wird und in dem die Überzeugung vorherrscht, ein Ich-Potential zu haben, das fortwährend entdeckt, entfaltet und gesteigert werden muß –, hat die Hyperfiktion ihre potentielle *Leserschaft* in zwei Richtungen verloren:

Wer Unterhaltung am Computer will, wer die Angstlust erleben will, sich durch komplexe, undurchschaubare Welten zu bewegen und dabei ums eigene virtuelle Überleben in der computerisierten Welt zu kämpfen, spielt ein Computerspiel. *Und wer lesen will*, liest ein Buch – dem im Zuge der Karriere der Computer und der Netze wieder neue Kultqualitäten zugewachsen sind, etwa die der sinnlichen Erfahrbarkeit des Buches als Gegenstand, zudem die Kultqualität der Verlangsamung in einer Zeit immer schnellerer Übertragungsraten, die Kultqualität der rezeptiven Entlastung, die nicht an Interaktion und damit Entscheidungsdruck gebunden

ist (noch deutlicher liegt das dem Erfolg der Hörbücher zugrunde, die die Textrezeption auch noch in der Geschwindigkeit bestimmen und den Hörer tatsächlich lustvoll regredieren lassen), schließlich die Kultqualität des Rückzugs, die gegen das Angeschlossensein definiert ist, gegen den globalisierten Datenfluß, und die angemessene Ergänzung zum Co-cooning-Trend ist, zum Einspinnen in den eigenen vier Wänden. Dem entspricht dann auch die Kultqualität des Zeitlosen, die Besinnung auf eine, zumindest für das allgemeine Bewußtsein, zeitenübergreifende Medientradition, auf die sich das Buch im Gegensatz zu neueren Medien berufen kann.

Dazwischen ist der Hyperfiktion nicht mehr geblieben als ein Kreis Auserwählter, über die man inzwischen größtenteils lächelt, wenn sie immer noch die alten Utopien von der Auflösung der übermächtigen Buchkategorien hochhalten, wenn sie hochdifferenziert über die Poetik des Hypertextes debattieren oder wenn sie die öffentliche Mißachtung als das Schicksal einer Textgattung begreifen, die angeblich niemals den literarischen Markt erreichen und sich auf ihm etablieren wollte.

5. Unterschätzte Erfolge

Aus der Perspektive des Literaturmarketings gibt es aber dennoch Erfolge zu verzeichnen, die natürlich von Interesse sind, wenn es um die Einschätzung der Marktfähigkeit literarischer Hypertexte geht.

Diese Erfolge haben die Hypertexte nicht selbst gehabt, sondern haben den Erfolg anderer Medien, vor allem des Mediums Buch, in vielen Fällen befördert. Kritisch bis hämisch ist oft darauf hingewiesen worden, daß aus Netztexten, die im Internet zu finden sind, gedruckte Bücher geworden sind. Aus der Perspektive des Literaturmarketings gibt es dafür weder Häme, noch ist Kritik daran zu üben. Vielmehr erscheint es so, daß der Text im Netz zum *Stützungsmarketing für ein Buch* in doppelter Weise eingesetzt werden kann:

Die sukzessive Entstehung eines literarischen Hypertextes wie im Fall von Matthias Politickys Fortsetzung des *Weiberromans* oder bei kollaborativen Projekten wie NULL oder ampool.de kann als Bewerbungsphase des kommenden Buches angesehen werden. Und nach Erscheinen des Buches kann seine Vorabentstehung im Netz zur Distinktion auf dem Markt der Neuerscheinungen dienen. Im letzteren Fall gelingt eine Art Auratransfer – und dabei handelt es sich interessanterweise um eine Aura, die es eben allein im Netz gar nicht mehr gibt, die aber wirksam wird, sobald man sie mit einem gedruckten Buch in Zusammenhang bringt.

Dieser Auratransfer betrifft nicht nur die geschriebenen Texte, sondern auch die Autoren und Autorinnen selbst. Im Netz zu schreiben, aber Bücher zu veröffentlichen, funktioniert als *Imagedesign zum Selbstmarketing*. Als Netzautor allein, der im Netz schreibt, aber keine Bücher veröffentlicht, wird man nach wie vor kaum Aufmerksamkeit bekommen. Als Buchautor mit Netzerfahrung schon.

Wirksam werden hier noch einmal alle Kultqualitäten, die der literarische Hypertext in den 90er Jahren für sich in Anspruch nehmen durfte, die er aber nicht in eine Marktfähigkeit übersetzen konnte. Wer im Netz war und Bücher druckt, dessen Image ist aufgeladen mit medialer Modernität, mit Avantgardismus, mit der Verwirklichung von Multioption, Erlebnis und Event.

Die Aura der Hyperfiktion, nicht die Hyperfiktion selbst, ist damit selbst nicht wirklich kapitalfähig, aber sie wird zum symbolischen Kapital, das mittelbar in reales Kapital verwandelt werden kann, wenn auch nicht im Netz, so doch im Printbereich oder auf literarischen Events, auf denen oft genug auch ein literarischer Hypertext präsentiert wird, um eben die genannten Kultqualitäten auszustellen und der Veranstaltung einen Hauch von Modernität zukommen zu lassen. Auch das ist ein Auratransfer, der sich wiederum nicht im Netz vollziehen läßt, sondern nur außerhalb.

6. Warum sich Investitionen lohnen

Absehbar ist allerdings, daß auch dieser Auratransfer nicht mehr lange funktionieren wird, da mit dem weiteren Einwachsen des Internet in den Alltag seiner Nutzer auch das Auratische des Mediums abnimmt. Das Ende der Hyperfiktion wäre damit aber nicht beschlossen. Vielmehr läßt sich für zukünftige Marketingstrategien, die dieses Medium nutzen, aus dem zuvor Gesagten folgendes ableiten:

Es gibt ganz offensichtliche Kultqualitäten, auf die sich die Hyperfiktion berufen kann, die sie allerdings auch einlösen muß, um marktfähig zu werden – und zwar durch *Orientierung am Entertainment, an der Show und dem Event*.

Zum anderen muß sie dafür *von den erfolgreichen Verwandten lernen*, von der *Volltextdatenbank* ebenso wie von der *digitalen Kunst* und dem *Computerspiel*, um wieder zu integrieren, was einst preisgegeben wurde: Pragmatik, Sensualisierung und Actionorientierung.

Allerdings wird die Hyperfiktion die Marktfähigkeit nicht, so die Voraussage, als eigenständige ästhetische Form und schon gar nicht als

eigenständige Produktform, etwa als CD-ROM oder als Bezahlangebot im Netz, erreichen. Sie wird sich nicht selbst auf dem Markt etablieren, sondern als Marketinginstrument fungieren – im Verlagsbereich einerseits und bei der Selbstvermarktung der Autoren andererseits.

In beiden Fällen läßt sich einbinden, was in der Forschung der *informationelle Mehrwert* und der *ästhetische Mehrwert* des Hypertextes genannt wird.

- *Informationeller Mehrwert*, weil sowohl die Verlage als auch die Autoren Informationen zum Programm und zur Person präsentieren können und darüber hinaus Audio- und Videodateien, in denen Texte gelesen werden. Damit läßt sich auf den Trend reagieren, daß Organisatoren literarischer Events zusehends weniger Debütanten einladen, weil sie sich weder ein Bild von den Autoren selbst noch von ihrer Performancequalität machen können. Beides aber, das Autorenbild und die Performancequalität treten im Zuge der Eventisierung der Literatur weiter in den Vordergrund und bedürfen der medialen Vorabpräsentation. Auf diesen Präsentationsseiten können dann auch Verknüpfungen zu anderen Materialien einprogrammiert werden, die für ein Buch, für einen Autor oder für ein Programm wichtig sind: Interviews in anderen Zeitungen, in Radios oder im Fernsehen, die allesamt zum großen Teil im Netz zur Verfügung stehen.
- Durch diesen Entwurf eines kleinen Netzwerks für ein Verlagsprogramm oder für einen Autoren ist neben dem informationellen zugleich der *ästhetische Mehrwert* benannt. Denn Verlags- oder Autorenimage und ihre Performancequalität müssen bereits in der Netzpräsentation ihren eigenen Ausdruck finden. Nach der alten Regel, lieber *keine* Homepage zu machen als eine *schlechte*, werden sich Autoren- und Verlagsseiten in Zukunft in einen Designwettbewerb stürzen müssen, um ihr Image angemessen zu präsentieren. Dazu gehört dann nicht nur Nutzerfreundlichkeit im Sinne der Steigerung des informationellen Mehrwerts. Dazu gehört dann eben auch die Aufmerksamkeitsbindung durch Steigerung des ästhetischen Mehrwerts. Die soziale, literarische und wirtschaftliche Netzwerkaktivität des Autors oder des Verlags muß im digitalen Netzwerk angemessen umgesetzt werden. Es muß eine Aura von Netzwerkaktivität entworfen werden, die es schafft, die literarischen Produkte auratisch aufzuladen.
- Neue Versuche der Bewerbung von Büchern können von hier aus ihren Ausgang nehmen. Erinnert sei an die Bewerbung von Spielberg-Filmen oder die unglaublich erfolgreiche Online-Werbekampagne für den englischen Film *Blair Witch Project*, bei der das gesamte Netz dazu genutzt wurde, ein Verwirrspiel mit Namen, Daten und Informatio-

nen zu knüpfen, durch das sich die User wie durch interaktives Computerspiel hindurchklicken mußten, um Näheres über den Film bzw. über dessen Geheimnis zu erfahren. Erinnerung sei aber auch an die digitalen Ergänzungswelten zum Buch, die Autoren wie Thomas Hettche, Norman Ohler oder Walter Moers programmiert haben oder programmieren haben lassen.

Angesichts dessen, was an Homepages von Autoren und Verlagen im Netz zu sehen ist, scheinen diese Prognosen weit in die Zukunft zu reichen. Wer aber sieht, wie Verlage auf Buchumschlägen mit ihren Netzadressen werben und selbst Autoren ihre Netzadresse abdrucken lassen, der weiß, daß hier von den Verlagen und Autoren selbst eine Entwicklung in Gang gesetzt worden ist, die ganz schnell zu neuen Konkurrenzen und damit auch zu einem neuen Wettbewerb führen wird. Wer darüber hinaus weiß, daß schon kleine Verlage für ihre Programmhefte halbjährlich über 12.000 Euro ausgeben, der ahnt, daß hier durchaus Geld zur Verfügung steht, das auch bei einer anstehenden Umstrukturierung des Buchhandels effektiver genutzt werden kann. Zukünftig wird es nicht unwahrscheinlich sein, daß es bei Vertragsverhandlungen zwischen Verlagen und Autoren oder Agenten nicht nur um Tantiemen und Leseexemplare geht, sondern auch um die angemessene Präsentation des Autors und seines Buches im Netz.

Die meisten Entscheidungen, ob ein Buch gekauft wird oder nicht, fallen derzeit im Buchladen selbst, beim Durchblättern und Berühren der Bücher. Die Virtualisierung der Buchläden hat an dieser Fixierung auf den Kontakt mit dem Buch als Ding bereits einiges geändert. Je ausdifferenzierter die Netzangebote der Verlage und der Autoren werden, je mehr sie auf den ästhetischen und informationellen Mehrwert setzen, der der Hyperfiktion zugesprochen worden ist, um so eher wird die Dingqualität des Buches um seine virtuelle Qualität erweitert.

Und noch ein Letztes: Sobald sich die Internet-Branche vom großen Abschwung erholen wird – und sie wird sich erholen –, wird zunehmend die Kunst hyperfiktionalen Erzählens gefragt sein. Neben der Computerspielindustrie, die seit jeher auf gut erzählte Geschichten angewiesen ist, setzen längst auch andere Branchen auf das Narrative. „Jede Software muß in Zukunft so spannend erzählt sein wie ‚Titanic‘“, sagt José Encarnacao vom Fraunhofer Institut für Informatik und Graphische Datenverarbeitung (IGD) in Darmstadt. Rechner müßten heute zu Entertainern werden. Denn die Nutzer werden immer heterogener, vom Hackerkid bis zur technikängstlichen Oma, und jede Nutzergruppe soll durch eigene Erzählungen genau dort abgeholt werden, wo sie in die Computernutzung

einsteigt. Encarnacao: „Da wir die Bandbreite gar nicht in einem einzigen System programmieren können, muß der Rechner eine neue Leistung vollbringen. Er muß um seinen Nutzer werben, und das tut er durch Erzählung.“

Aber nicht nur die Software-Branche, auch die Webdesigner entdecken die Kunst des vernetzten Erzählens. Marc Bernstein, der Gründer von Eastgate, dem amerikanischen Kultverlag für Netzliteratur, hat längst die Spezialisierung auf ‚serious hyperfiction‘ aufgegeben. Sein neues Angebot heißt ‚digital storytelling‘: „Die Welt ist voller Stories“, sagt er. „Man muß sie nicht erfinden: Die Story ist längst da. Im Falle einer kommerziellen Website dreht sich die große Story um die Geschichte der Firma selbst – ihre Kämpfe, ihr Schicksal, die Herausforderungen und ihr Umgang damit.“

So wird die Hyperfiktion ihre Marktpotentiale gerade dort entfalten können, wo sie auf Spannung und Action, auf Sensualisierung und Show, auf Entertainment, Event und Erlebnis setzt – sowohl in der Verbindung mit Printprodukten als auch im virtuellen Bereich des Webdesigns und der Werbung. Investitionen dürften sich hier allemal lohnen. Man muß nur ins Richtige investieren. Auch das ist eine alte Weisheit der Navara-Indianer: Tote Pferde wissen manchmal nur nicht, wie sie aufstehen können. Man muß es ihnen zeigen.

Literaturhinweise

- Bolz, Norbert; Bosshart, David: Kult-Marketing. Die neuen Götter des Marktes. Düsseldorf 1995.
- Freyermuth, Gundolf H.: Ein Nachruf auf die Hypertextbewegung. In: Telepolis, 17. 4. 1999, www.telepolis.de.
- Gassdorf, Dagmar: Aufschlagen und Abtauchen. Eine Gattungskampagne ist eine Liebeserklärung. In: Buchmarkt, 11/1999, S. 16.
- Gross, Peter: Die Multioptiongesellschaft, Frankfurt a. M. 1994.
- Horx, Matthias; Wippermann, Peter: Markenkult. Wie Waren zu Ikonen werden. Düsseldorf 1995.
- Kroeber-Riel, Werner: Das Suchen nach Erlebniskonzepten für das Marketing. In: Marketing. Hrsg. von W. K.-R. München 1997, S. 247-263.
- Lenz, Lutz: Bücher verführen. Eine Aufforderung zu mehr Selbstbewußtsein in Sachen Buchwerbung – eine Idee. In: Buchmarkt, 11/1999, S. 58 f.
- Naisbitt, John: Megatrends. 10 Perspektiven, die unser Leben verändern, 6. Auf. Bayreuth 1986.
- Porombka, Stephan: Slam, Pop und Posse. Literatur in der Eventkultur In: Bestandsaufnahmen. Deutschsprachige Literatur der neunziger Jahre aus interkultureller Sicht. Hrsg. von Matthias Harder. Würzburg 2001, S. 27-42.

- Schulze, Gerhard: Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. 5. Aufl. Frankfurt a. M. 1995.
- Schulze, Gerhard: Kulissen des Glücks. Streifzüge durch die Eventkultur, Frankfurt a. M. 1999.
- Simanowski, Roberto: Literatur.digital. Formen und Wege einer neuen Literatur. München 2002.
- Wegmann, Thomas: Verschaltbar statt haltbar? Eine unvollständige Bestandsaufnahme zur Literatur im Internet. In: Bestandsaufnahmen. Deutschsprachige Literatur der neunziger Jahre aus interkultureller Sicht. Hrsg. von Matthias Harder. Würzburg 2001, S. 43-62.
- Vgl. zudem den Beitrag von Luigi Ghezzi in diesem Band.