GIL N 5711 : H05 : 3,1

Handbuch Literaturwissenschaft

Herausgegeben von Thomas Anz

Band 3
Institutionen und Praxisfelder

Stephan Porombka
Literaturvermittelnde Institutionen
S. 256 – 270

Verlag J. B. Metzler
Stuttgart · Weimar

dierender der Geschichtswissenschaften mit den Historischen Hilfswissenschaften, insbesondere der Schriftenkunde und der Urkundenlehre, beschäftigt hat.

2. Einstellungsbehörden, die ihre Referendare an die Archivschule Marburg entsenden, sind Archive des Bundes, der Länder, Gemeinden und Kirchen. Die Ausbildung wird als verwaltungsinternes Referendariat absolviert und dauert 2 Jahre, die sich wie folgt gliedern: 8 Monate praktische Ausbildung in einem Ausbildungsarchiv und/oder anderen Dienststellen, 12 Monate theoretische Ausbildung an der Archivschule Marburg, 1 Monat gemeinsames Praktikum am Bundesarchiv in Koblenz, 2 Monate Transferphase (Erstellen einer Hausarbeit mit der Darstellung eines Problems aus der Praxis eines Archivs oder einer Behörde unter den Aspekten der theoretischen Ausbildung sowie Entwicklung eines Lösungsvorschlags), 1 Monat Prüfungsphase für das archivarische Staatsexamen. Während der Ausbildung sind die Referendare Beamte auf Widerruf. Die Ausbildung wird mit einem zweiten Staatsexamen abgeschlossen. Zulassungsvoraussetzungen sind u. a. ein abgeschlossenes Hochschulstudium vorzugsweise der Geschichte sowie der Nachweis von Kenntnissen der lateinischen und französischen Sprache. Die Zulassungsvoraussetzungen unterscheiden sich von Einstellungsbehörde zu Einstellungsbehörde zum Teil erheblich.

Literatur

Berufsbild 2000. Bibliotheken und Bibliothekare im Wandel. Erarbeitet von der Arbeitsgruppe Gemeinsames Berufsbild der Bundesvereinigung Deutscher Bibliotheksverbände (BDB e.V.) unter Leitung von Ute Kraus-Leichert. Berlin 1998.

Gaus, Wilhelm: *Berufe im Informationswesen. Ein Wegweiser zur Ausbildung.* Berlin/Heidelberg ⁵2002.

Jänsch, Wolfgang/Kamke, Hans-Ulrich: In vier Semestern zum »Master of Arts«. Das postgraduale Fernstudium Bibliotheks- und Informationswissenschaft an der Humboldt-Universität zu Berlin. In: *BuB. Forum Bibliothek und Information* 58. Jg., 4 (2006), 299–303.

Michael, Elisabeth: Die Ausbildung des höheren Bibliotheksdienstes an der Bayerischen Bibliotheksschule in München. In: *Bibliotheksforum Bayern* 33. Jg., 1 (2005), 40–54.

Rumschöttel, Hermann: Professionalisierung – Differenzierung – Spezialisierung. Überlegungen zu Geschichte, Stand und Zukunft der Archivarsausbildung in Bayern. In: Karsten Uhde (Hg.): *Berufsbild im Wandel. Aktuelle Herausforderungen für die archivarische Ausbildung und Fortbildung.* Beiträge zum 9. Archivwissenschaftlichen Kolloquium der Archivschule Marburg. Marburg 2005, 93–107.

Sagstetter, Maria Rita: Stand und Perspektiven der Archivarsausbildung in Bayern. In: Karsten Uhde (Hg.): *Berufsbild im Wandel. Aktuelle Herausforderungen für die archivarische Ausbildung und Fortbildung.* Beiträge zum 9. Archivwissenschaftlichen Kolloquium der Archivschule Marburg. Marburg 2005, 227–250.

Elisabeth Michael

3.3 Literaturvermittelnde Institutionen

Kulturvermittlung als Profession

›Literaturvermittlung‹ ist keine eigenständige Profession, sondern wird als spezielle Form der ›Kulturvermittlung‹ verstanden. Die Karriere der Kulturvermittlung beginnt mit dem in den 1970er Jahren formulierten kulturpolitischen Anspruch, Literatur, Theater und bildende Kunst flächendeckend und schichtenübergreifend zugänglich und verständlich zu machen. Der Leitformel ›Kultur für alle‹ entsprechend sollten (und sollen) Programme entwickelt werden, die nicht nur die Komplexität der modernen Kunst allgemein verständlich ›übersetzen‹ und damit die Deutungskompetenz beim Publikum steigern; sie sollen auch die künstlerisch-gestalterische Kompetenz verbessern und Kunst selbst als Katalysator für soziale Problemlösungsprozesse nutzbar machen (vgl. Mandel 2005).

Noch in den 1970er Jahren hat sich dafür die Kulturpädagogik etabliert. Zur Zielgruppe ihrer

Projekte zählen vornehmlich Kinder, aber auch ältere Menschen, Ausländer, Behinderte oder ganze Stadtteile, in denen es die soziale Gemengelage schwer macht, sich mit Kultur zu beschäftigen oder sich kulturell zu betätigen. Dementsprechend sind Kulturpädagogen im öffentlichen Auftrag entweder dort aktiv, wo die Künste bereits etabliert sind, aber vermittelt werden müssen (in Museen, in Theatern, in Bibliotheken, in Konzerthäusern), oder sie gründen freie Projekte, in denen interaktiv und kontextbezogen künstlerisch gearbeitet wird (Stadtteilprojekte, Kunst im Krankenhaus, freie Gruppen für das Theaterspiel mit Kindern). Eine besonders große Rolle spielt die Kulturpädagogik in schulischen Zusammenhängen: Ob in den Fächern Kunst oder Deutsch, im Fremdsprachen- oder Projektunterricht – wo immer es um die Frage geht, wie man die Schüler mit Kultur in Berührung bringen und ihre eigene Kreativität fördern kann, werden Lehrer seither immer auch kulturpädagogisch geschult.

Dass die Kulturpädagogen seit Mitte der 1980er Jahre zunehmend von sogenannten ›Kulturmanagern‹ abgelöst werden, hat mit einem Paradigmenwechsel in der Kulturpolitik, aber auch mit umfassenderen kulturellen Veränderungen zu tun. Die einst so nachdrücklich gesellschaftspolitische Ausrichtung der Kulturarbeit ist – nicht zuletzt im Zuge von Kürzungen der Zuschüsse für Kulturprogramme – pragmatischer und ökonomischer definiert worden. So hat man Kultur als ›Modernisierungsfaktor‹ mit volkswirtschaftlicher Bedeutung entdeckt. Nicht nur gelten Kunstwerke als Anlageobjekte, auch wird die kulturelle Selbstdefinition als wichtiger Aspekt der Imagebildung und Mitarbeitermotivierung gehandelt. Kulturvermittler braucht man deshalb sowohl für die Kultur der Unternehmen (Kultur als Standortfaktor etwa im Rahmen des Stadtmarketings) als auch für das, was seither die Unternehmenskultur genannt wird (das mit Kultur angereicherte Binnenklima von Unternehmen). Weil Kulturmanager die oftmals widerstrebenden Ansprüche zwischen Wirtschaft, Kulturpolitik und Publikum ausbalancieren, kalkulieren, planen und realisieren, gelten sie in diesen Kontexten als die effizienteren Vermittler (vgl. Bolz 1999).

In diesen Zusammenhängen stellt sich immer dringlicher die Frage, wie man das ›Produkt‹ Kultur auf dem Markt positioniert, etabliert und mit der richtigen Botschaft zum ›Kunden‹ bringt. Operiert die pädagogische Ausrichtung der Kulturvermittlung noch mit Programmen ästhetischer Bildung, so geht es nunmehr verstärkt darum, Kultur als etwas zu inszenieren, das man ›erleben‹ kann. Der Abend im Theater, im Literaturhaus oder Ähnliches soll als ›einmaliges Ereignis‹ erinnert werden. Umgestellt wird hier von ästhetischer Bildung auf Unterhaltung, die zielgruppengerecht zugeschnitten sein muss (vgl. Schulze 1992).

Diesem Paradigmenwechsel folgen mittlerweile nicht nur die rein privaten Kulturbetriebe (etwa Musicaltheater), sondern auch jene, die (wie etwa Kulturstiftungen) privatrechtlich-gemeinnützig oder (wie etwa Theater und Museen) öffentlich-rechtlich organisiert sind. Diese Ökonomisierung ist vielfach kritisiert worden. Kultur scheint im Verdacht, nur noch als ›Eventkultur‹ inszeniert zu werden, weil gerade das ›Event‹ am meisten Zuspruch vom Publikum bekommt und sich deshalb auch betriebswirtschaftlich am besten rechnet.

Tatsächlich setzt die Zunahme von Gründungen privatrechtlich-kommerzieller und privatrechtlich-gemeinnütziger Kulturunternehmen die öffentlich-rechtlichen Betriebe zunehmend unter Konkurrenzdruck. Die Selbstverständlichkeit, mit der staatliche Fördergelder beantragt und eingesetzt werden konnten, sind vorbei, seit Subventionen gekürzt werden, seit andere Anbieter ebenfalls Gelder beantragen und seit auch von den staatlichen Geldgebern immer detailliertere Mittelnachweise gefordert werden. Um diesem Druck gewachsen zu sein, beobachten sich auch öffentlich-rechtliche Kulturbetriebe zunehmend aus der Perspektive des Kulturmanagements. Umgekehrt betrachten sich immer mehr privatwirtschaftliche Unternehmen, die Kulturwaren herstellen oder verkaufen, aus der Perspektive der klassischen Kulturvermittlung. Diese Entwicklungen führen allgemein dazu, dass der Bedarf an Nachwuchskräften steigt, die über drei Kernkompetenzen verfügen:

- Sie müssen in der Lage sein, Kulturunternehmen als Unternehmen wahrzunehmen (und lenken zu können), die auf einem Markt operieren und mit anderen Kulturanbietern in Konkurrenz stehen.

- Sie müssen in der Lage sein, die Besonderheit kultureller Produkte, ihre Geschichte, ihre besondere Herstellungs- und Rezeptionsweise, ihre kulturpolitische Bedeutung und ihren gesellschaftlichen Status zu verstehen und für Projekte zu operationalisieren.
- Schließlich müssen sie in der Lage sein, diese betriebs- und volkswirtschaftliche Perspektive nicht gegen die kulturbezogene Perspektive auszuspielen. Vielmehr müssen sie ein Bewusstsein für ihr komplexes Zusammenspiel entwickeln und das Miteinander kreativ gestalten.

Das gilt nicht nur für die Kulturvermittlung im Allgemeinen, es gilt auch für die Vermittlung von Literatur. Literaturvermittlung meint zwar immer auch die pädagogischen Programme, wie sie vor allem in der Schule, den Bibliotheken oder im Rahmen verschiedener Stiftungsprogramme zur Leseförderung bei Kindern und Jugendlichen erprobt werden. Vor allem aber meint Literaturvermittlung das viel grundsätzlichere Problem, das sich für Unternehmen stellt, die das Produkt ›Literatur‹ zum Leser bringen wollen: also für Verlage, Literaturhäuser, Literaturfestivals, Literaturbüros, Medienanstalten, kulturpolitische Institutionen mit dem Schwerpunkt Literatur – und nicht zuletzt für die Autoren selbst, insofern sie sich zunehmend als selbstständige professionelle Literaturvermittler verstehen müssen. Für einige dieser Institutionen soll im Folgenden exemplarisch die spezifische Gemengelage skizziert werden, um daraus Qualifikationsprofile und Perspektiven für Literaturvermittler abzuleiten.

Verlagsarbeit als Literaturvermittlung

Verleger: In Verlagen werden traditionell zwei Perspektiven integriert, auf die es der Literaturvermittlung ankommt. Hier gilt das Buch als Kulturgut, das auf besondere Weise zu schützen ist. Zugleich gilt es als Ware, die vermarktet werden muss (vgl. Behm u. a. 1999). Das Verlegen von Büchern gleicht dementsprechend einem fortwährenden Balanceakt, bei dem abgewogen werden muss, ob der Kunst oder dem Geld der Vorzug zu geben ist. Dem unternehmerischen Kalkül nach lösen Verlage dieses Problem aber nicht mit jedem einzelnen Buch, sondern operieren mit Mischkalkulationen, in denen Erfolgstitel die etwas schwer verkäufliche Literatur mit finanzieren sollen.

Dem traditionellen Verlagsverständnis entsprechend gilt der Verleger als Literaturvermittler par excellence. Inszeniert wird er gelegentlich als eine Art Familienoberhaupt, das sich sowohl um seine Mitarbeiter als auch um die Autoren kümmert und durch eine Mischung von Idealismus und Realitätssinn für das Auskommen aller sorgt. Seine Aufgabe ist die Vermittlungsarbeit zwischen Kunst und Markt, zwischen Autor und Publikum. Er ist letztverantwortlich für das Verlagsprogramm, in dem Marktgängiges mit Förderungswürdigem so gemischt sein muss, dass sich daraus ein ansprechendes Image des Verlags ergibt. In letzter Instanz verantwortlich ist er auch für den Auftritt des Verlags vom Corporate Design bis zur Selbstdarstellung durch Cover, Ankündigungstexte, Pressetexte und Veranstaltungen wie Messen oder Lesungen, bei denen sich der Verlag der Öffentlichkeit präsentiert.

Wo Verlage nicht mehr von einer einzigen Person im Sinne eines Familienoberhaupts geführt, sondern allenfalls im Auftrag eines Vorstands eines größeren Verlags- oder Medienkonzerns geleitet werden, wandelt sich das Bild bzw. Selbstbild des Verlegers: Er wird zum Literaturmanager. Die Tatsache, dass vor allem solche abhängigen Verlage unter dem Druck erhöhter Renditeforderungen stehen und ihre Programme immer weniger als Mischkalkulation anlegen können, führt zu einer zunehmenden Versachlichung des Geschäfts. Den Programmen einen persönlichen Stempel aufzudrücken, wird unter diesen Umständen auch für Verlagsleiter derart schwer, dass in der Branche bereits der ›Verlag ohne Verleger‹ als Normalzustand beschworen wird (vgl. Schiffrin 2000). Fakt ist, dass die Literaturvermittlung im Zuge der immer offensichtlicher werdenden Verlagskonzentrationen immer deutlicher ökonomischen Gesichtspunkten folgt und das Kulturmanagement seitens der Verlagsleitung vor allem darauf ausgerichtet wird, Profilierungsstrategien zu entwickeln, die sich auf Bestsellerproduktion konzentrieren.

Weil man für eine solche Arbeit nicht nur über große literaturbetriebliche und verlegerische Erfahrung, sondern auch über unternehmerische

Grundqualifikationen verfügen muss, übernehmen in größeren Verlagszusammenhängen nur erfahrene Lektoren oder Mitglieder des Vorstands die Leitung eines Verlags. Allerdings haben sich viele Verleger auch über die Gründung eigener kleinerer Unternehmen nach oben gearbeitet. Entweder haben sie einen eigenen Verlag auf dem Markt etabliert oder sie haben sich im eigenen Verlag lediglich qualifiziert und wechseln in die Leitungsebene eines größeren Unternehmens. Aber auch auf diesem Karriereweg gilt: Je größer der Verlag ist, den man leiten will, umso mehr verlegerische und unternehmerische Erfahrung muss man vorweisen können.

Lektorat: In größeren Verlagen haben die Verleger oder Verlagsleiter wichtige Teile der Literaturvermittlung an die Lektoren delegiert. Seit Beginn des 20. Jh.s sind sie gleichermaßen als Trendscouts, Programmentwickler und Autorenbetreuer tätig. Während sie lange Zeit diskret im Hintergrund gearbeitet haben und über ihr eigentliches Wirken so gut wie gar nichts bekannt war, sind Lektoren in den 1970er und 1980er Jahren stärker profilbildend hervorgetreten und haben innovative Buchreihen mit dem eigenen Namen gekennzeichnet. Das scheint heute, nicht zuletzt wegen des erhöhten Renditedrucks, kaum noch möglich, doch bildet sich unter den Lektoren ein neues Selbstbewusstsein, das sich aus ihrer kreativen Mitarbeit bei der Entstehung des literarischen Textes speist (vgl. Schneider 2005). Tatsächlich ist das Textlektorat – und damit die Zusammenarbeit mit dem Autor – zum eigentlichen Schwerpunkt geworden. Literaturvermittlung wird hier betrieben, insofern vielversprechende Autoren angeworben, eingesandte Manuskripte gesichtet, (in sehr seltenen Fällen) ins Verlagsprogramm aufgenommen und für die Publikation durchgearbeitet werden. Die Grundidee ist dabei, dass der Lektor im Zuge einer emphatischen Identifikationsarbeit den jeweiligen Text nicht von außen mit fremden Ansprüchen konfrontiert, sondern ihn von innen her optimiert. Auf diese Weise schreibt der Lektor am Text mit, um ihn in etwas zu verwandeln, das sich auf dem Markt durch literarische Qualität behaupten kann. Folgerichtig schätzt man den Lektor falsch ein, wenn man ihn als verhinderten Autor begreift, der nicht genug Talent hat, um selbst die literarischen Leistungen zu erbringen, die er von anderen fordert. Vielmehr ist er eine Art erweiterter Autor, der mitbringen muss, was Autoren selbst nur selten haben: die Fähigkeit, die Texte anderer gleich doppelt zu lesen – mit Empathie und mit dem distanzierten Blick des Kritikers, der nicht nur kritisiert, sondern immer auch weiß, wie es besser gehen könnte.

Gehört die Bereitschaft zur Identifikation, der ausgeprägte kritische Blick und der Wille zur Optimierung eines Textes zu den Schlüsselqualifikationen eines Lektors, so kommt im Hinblick auf die Programmplanung noch etwas Wichtiges hinzu: Keinesfalls darf sich ein Lektor nur auf das Manuskript konzentrieren, das auf seinem Schreibtisch liegt. Lektoren müssen auch mit den neuesten Entwicklungen im Literatur-, Medien- und Kulturbetrieb vertraut sein und die nächsten Moden und Trends erahnen können, die es dann im Hinblick auf das eigene Programm auf Umsetzbarkeit zu prüfen gilt. Der Lektor muss also wissen, was gelaufen ist, was gerade läuft und was wohl laufen wird. Und er muss dafür die Literaturszene beobachten, Gespräche mit Autoren über mögliche Projekte führen und neue Autoren anwerben.

Für diese Aufgabe gibt es keine eigentliche Ausbildung. Viele Lektoren finden zu ihrem Beruf über ein Praktikum, aus dem sie als freier Gutachter oder sogar schon als freier Lektor hervorgehen und hin und wieder, je nach Auftragslage, für den Verlag tätig werden. Oder sie werden Lektoren über ein Volontariat, bei dem sie während eines Jahres die Verlagsarbeit als ganze kennenlernen, sich aber grundsätzlich auf die Arbeit mit den Texten konzentrieren. Lektorenkarrieren laufen dann über Verlagswechsel, bei denen man in verschiedenen Kompetenzbereichen immer mehr Erfahrung sammelt.

Der Ruf des Lektors ist an die Bekanntheit der Autoren geknüpft, mit denen er zusammenarbeitet bzw. zusammengearbeitet hat, oder an die Verkaufszahlen, die ein von ihm entdecktes und lektoriertes Buch erzielt. Diesen Ruf kann man sich allerdings auch als freier Lektor erarbeiten. Man ist dann nicht bei einem einzigen Verlag fest angestellt, sondern versucht, gleich bei mehreren Verlagen auf der Liste für mögliche Aufträge zu stehen. Das Leben als freier Lektor ist ungleich härter, weil man den Verlagskonjunkturen direkter ausgeliefert ist.

Da Verlage aber im Zuge von Versuchen, die Personalkosten zu senken, die Arbeit am Manuskript zusehends an freie Mitarbeiter vergeben, können sich effiziente Lektoren auch mit Werkverträgen gut über Wasser halten.

Wer einen festen Lektorenvertrag hat, muss sich dagegen auf die sukzessive Umstellung der eigentlichen Aufgabe einstellen. Lektoren beklagen zunehmend, dass sie, nachdem sie früher innerhalb des Verlages relativ abgeschottet ihrer Arbeit nachgehen konnten, immer stärker in die allgemeinen Arbeitsprozesse des Verlags einbezogen werden. So verwandelt sich der Beruf des Lektors immer mehr in den eines Projektmanagers, der so viele Buchprojekte zeitgleich akquirieren, auf verschiedenen Ebenen begleiten und verlagsintern durchsetzen muss, dass immer weniger Zeit für die Arbeit mit den Autoren und dem Manuskript bleibt. Das bedeutet zwar nicht, dass die Position des Lektors langfristig aufgelöst wird. Insofern aber der Trend in vielen Verlagen dahin geht, lieber viele Bücher mit weniger Personaleinsatz auf den Markt zu bringen, um größere Streueffekte zu erzielen und die Wahrscheinlichkeit eines Glückstreffers zu erhöhen, wird der Beruf des Lektors in den großen Verlagen sukzessive neu definiert.

Marketing: Einem alten Vorurteil nach arbeiten im Lektorat die Anwälte der Literatur, während in den Marketing-Abteilungen die Anwälte der Finanzen tätig sind. Tatsache ist aber, dass auch das Marketing konstruktive Leistungen für die Literatur erbringen muss. Entworfen werden hier die Strategien, durch die ein Manuskript als Buch auf dem Markt erfolgreich platziert werden kann. Im Rahmen des Produktmarketings muss ermittelt werden, was ein bestimmtes Buch im Hinblick auf den Inhalt und den imaginären Zusatznutzen von anderen Büchern unterscheidet und wie dieses Anderssein so verkörpert und vermittelt werden kann, dass es für den Kunden sichtbar und spürbar wird. Im Rahmen des Vertriebsmarketings werden Strategien entwickelt, über die sich das Produkt an die richtigen Verkaufsstellen bringen lässt. Das Preismarketing wird für die Platzierung und unter Berücksichtigung möglicher Käuferkreise entwickelt. Schließlich erarbeitet das Marketing auch die Kommunikationsstrategien, die von der Gesamterscheinung des Verlages bis zur zielgruppenorientierten Werbemaßnahme den gesamten Kontakt zwischen Verlag und Kunden gestalten muss. Gerade weil dabei das Spezifische der Kulturware ›Buch‹ und das noch Spezifischere des einzelnen Buchtitels ermittelt und in Strategien umgesetzt werden muss, geht es hier um eine Form der Literaturvermittlung, bei der man sehr genau über die Besonderheit kultureller Produkte, ihre Geschichte, ihre besondere Herstellungs- und Rezeptionsweise, ihre kulturpolitische Bedeutung und ihren gesellschaftlichen Status Bescheid wissen und dieses Wissen operationalisieren muss.

Das allerdings funktioniert nur, wenn zusätzlich mit aktuellen Daten aus dem Literatur-, Medien- und Kulturbetrieb gearbeitet wird: also mit detaillierten Informationen über Verkäufe, über Kundenwünsche, über das Leseverhalten im Besonderen und die Mediennutzung im Allgemeinen. Auf dieser Grundlage lässt sich für Bücher so etwas wie ein ›Kultmarketing‹ entwickeln, das an den Schnittstellen von Verlag, Markt und Leser genau die auratischen Aspekte herausarbeitet, die das Lesen gerade in Zeiten einer verschärften Medienkonkurrenz, in der das Fernsehen, das Kino, der PC und das Netz gegenüber dem Buch längst faszinierender wirken, zu einem besonderen Erlebnis werden lassen (vgl. Bolz/Bosshardt 1995).

Gerade die Tatsache, dass das Marketing das Buch zwar als Ware begreifen, sich aber des spezifisch literarischen Charakters dieser Ware bewusst sein muss, um es gut verkaufen zu können, erfordert von denen, die im Verlagsmarketing arbeiten, nicht nur betriebs- und volkswirtschaftliche Kenntnisse. Sie brauchen auch literarische Bildung. Gleichwohl werden hier vor allem Leute eingesetzt, die ein betriebswirtschaftliches Studium mit dem Schwerpunkt Marketing absolviert haben und sich nebenher auch literarisch interessiert zeigen. Allerdings kann sich auch etablieren, wer Literaturwissenschaft studiert, sie aber als angewandte Wissenschaft oder als eine Art Kulturmanagement versteht, wer sich darüber die Prinzipien des marketingstrategischen Denkens aneignet und vielleicht eine Abschlussarbeit schreibt, in der im Detail über ein Kulturmarketingprojekt nachgedacht wird. Am besten ist, wenn man vor dem Studium eine Lehre als Verlagskaufmann, vielleicht auch als Buchhändler absolviert und sich auf diese Weise

mit den geschäftlichen Grundbedingungen des Verlagswesens vertraut gemacht hat.

Verlag im Wandel: Es ist kein Zufall, dass der Ausbildungsberuf ›Verlagskaufmann‹ im Jahr 2006 in ›Medienkaufmann‹ umbenannt worden ist. Damit soll nicht nur die Ausbildung breiter angelegt werden, auch wird mit der Umbenennung auf die Tatsache reagiert, dass Buchverlage mittlerweile ihre Produkte in verschiedenen Medienfeldern platzieren. Nicht nur gibt es immer mehr Bücher, die mit zusätzlichen CD-ROMs und DVDs ausgestattet sind. Auch hat sich das Hörbuch ein eigenes Marktsegment erobert. Nicht zuletzt erweitern die Verlage ihr Angebot im Internet. Hier werden Homepages programmiert, auf denen sich die Verlage mit Zusatzangeboten (Leseproben, Audio- und Videoclips, Interviews, Spielen, sogenannten Blogs, d.h. Internettagebüchern etc.) präsentieren. Sie können aber auch ihre Bücher direkt vermarkten. Nicht zuletzt wird es sich durchsetzen, dass die Leser gegen Bezahlung Texte im Netz ansehen oder anhören, sie herunterladen und auf verschiedene Weisen nutzen. Dadurch werden sich die Vertriebswege und dementsprechend auch das Vertriebsmarketing ändern.

Für Verlage bedeutet das erst einmal eine erhebliche Diffusion der Produktpalette, dem sich die einzelnen Verlagsabteilungen erst noch anpassen müssen. Noch folgenreicher wird die zunehmende Konzentration im Verlagsgeschäft sein, die von einer Konzentration im Buchhandel begleitet wird. Für die Verlage als Kulturunternehmen bedeuten diese Konzentrationen, dass sie noch strikter in Konzepte größerer Medienkonzerne eingebunden und mit Zielvorgaben konfrontiert werden, die man nicht mehr in den Verlagen selbst entwickelt.

Für den Fall, dass in Deutschland die Buchpreisbindung fällt und der Schutzraum aufgelöst wird, der um das ›Kulturgut Buch‹ herum aufgebaut worden ist, prophezeit man bereits eine ›Marktbereinigung‹, nach der die dicht besiedelte deutsche Verlagslandschaft auf ein Niveau gebracht wird, wie es auch für andere europäische Länder oder den US-amerikanischen Markt üblich ist.

Ohne Zweifel werden diese Entwicklungen in den nächsten Jahren und Jahrzehnten die Vorstellung von dem, was der Verlag als Institution der Literaturvermittlung leisten kann, grundlegend ändern. Im Moment sind erst zwei Trends absehbar. Der eine geht zur Neugründung von Verlagen, die sich mit kleinem Zuschnitt, traditioneller Organisation und neuesten Vertriebswegen eine Nische auf dem Markt erobern wollen. Der andere wichtige Trend geht zur Aufteilung des Marktes unter wenige Großkonzerne, die nicht im eigentlichen Sinn literarische Interessen vertreten. Im kleinen unabhängigen oder im großen abhängigen Verlag aber werden die Verleger, Lektoren und Marketingexperten vor allem eins sein müssen: Literaturvermittlungsmanager.

Literaturhäuser

Während sich Verlage mit ihrer Literaturvermittlung stärker am Markt orientieren, sind Literaturhäuser eher der pädagogischen Form der Literaturvermittlung verpflichtet. Sie verstehen sich als Ort, an dem Literatur und Publikum unmittelbar zueinandergebracht werden. Hier werden Schriftsteller zu öffentlichen Lesungen, Gesprächen und Diskussionen eingeladen, manchmal werden die Autoren auch mit einem Stipendium ausgestattet, bleiben einige Zeit vor Ort und berichten aus ihrer Werkstatt (www.literaturhaeuser.net, 9.7.2007).

Aus dieser Verpflichtung zur Unmittelbarkeit folgt für die Literaturhäuser, dass sie Orte der ›Leibhaftigkeit‹ sind. Die Autoren sind persönlich da, man kann sie sehen und hören, sie können befragt werden, sie signieren ihre Bücher, und man kann nach einer Veranstaltung – mit etwas Glück und Zudringlichkeit – mit ihnen sprechen. ›Leibhaftig‹ wird hier auch der Literaturbetrieb, wenn über einfache Lesungen hinaus zu größeren Performances, Vortragsreihen oder Tagungen eingeladen wird, an denen immer mehrere Autoren, Kritiker, Wissenschaftler, aber je nach Rahmen auch Übersetzer, bildende Künstler oder Kulturpolitiker teilnehmen. In seinen utopischsten Dimensionen, wie sie in den 1960er Jahren für das Literarische Colloquium Berlin ausgemalt worden sind, soll das Literaturhaus ein Zentrum für den Betrieb und zugleich Schnittstelle zur literarischen Öffentlichkeit sein, an der fortwährend produziert, kritisiert, vor allem aber das Schreiben gelehrt und gelernt wird (vgl. Böttiger 2005).

Gerade weil es den Literaturhäusern um einen unmittelbaren Kontakt zwischen Literatur und Publikum geht, konzentrieren sie sich auf die Literatur der unmittelbaren Gegenwart. Zwar werden auch Autoren geehrt, die längst verstorben sind, auch werden mehr oder weniger kanonische Romane oder Schreibweisen in den Mittelpunkt gerückt, aber auch das dann immer aus der Perspektive der Gegenwart. Das heißt: Es werden Verleger, Autoren, Journalisten, vielleicht auch Literaturwissenschaftler eingeladen, die den Bezug eines Autors, eines Werks oder einer Schreibweise zur Jetztzeit herstellen. So entwickeln Literaturhäuser keine im eigentlichen Sinn literaturhistorische Perspektive, sie bemühen sich aber um eine fortlaufende Bestandsaufnahme, die sich allerdings dann, wenn sie dokumentiert wird, in ein offenes Archiv der Gegenwartsliteratur verwandeln kann.

Die Grundorientierung der Literaturhäuser an der pädagogischen Literaturvermittlung zeigt sich daran, dass sie in der Regel einem Auftrag im ›öffentlichen Interesse‹ folgen, der sich keineswegs mit den Vorgaben des Marktes deckt. Im Gegenteil soll hier auch das gefördert werden, was es sonst unter Marktbedingungen schwer hat, weil es sich (wie etwa Lyrik oder experimentelle Literatur) nicht leicht konsumieren lässt, sondern auf die Anwesenheit eines konzentrierten, zuweilen meditierenden Publikums angewiesen ist. Das schließt aber keineswegs aus, dass nicht auch Bestsellerautoren oder Prominente eingeladen werden, um ein Massenpublikum anzusprechen und für Literatur zu interessieren. Immerhin lassen sich mit solchen Großveranstaltungen Einnahmen erzielen, die dann der Finanzierung von Lyriklesungen zugutekommen können.

Während Literaturhäuser noch bis in die 1980er Jahre wie Kirchen gewirkt haben, in die man zur literarischen Andacht gerufen wurde, verwandeln sie sich seit einigen Jahren in kleine literarische Erlebniscenter. Zu vielen Häusern gehört ein Café, in dem auch Literatur vermittelt wird: durch Lesungen, vor allem aber auch durch ein Ambiente, in dem die Gäste gut essen, gut trinken, dabei Zeitungen und Bücher lesen und nicht zuletzt über kulturelle Themen aller Art plaudern sollen. Angeschlossen ist meist auch eine Buchhandlung, deren Sortiment sich vom üblichen Büchersupermarkt unterscheiden und damit das intellektuelle Niveau des Literaturhauses zum Ausdruck bringen soll. Verkauft werden hier auch Non-Book-Artikel: Stifte, Notizbücher, Briefpapier, Postkarten, die dem Käufer das Gefühl vermitteln, sich an der Literatur beteiligen zu können oder zumindest nah dabei zu sein. Dieses Ziel haben nicht zuletzt auch die Seminare und Workshops, die in manchen Literaturhäusern für die Öffentlichkeit angeboten werden: etwa literarische und journalistische Schreibkurse, die sich vornehmlich an Kinder und Jugendliche, aber auch an Erwachsene wenden und in denen ein Kernziel der pädagogisch orientierten Kulturvermittlung verwirklicht wird – eine breitere Öffentlichkeit mit der Literatur bekannt zu machen und dabei zugleich das kreative Potenzial zu aktivieren.

Auch wenn der Auftrag, dem die Literaturhäuser dabei folgen, grundsätzlich ein öffentlicher ist, so unterscheiden sich doch die Finanzierungsmodelle von Haus zu Haus. Traditionell werden sie aus der öffentlichen Hand finanziert. Immer öfter aber werden sie als privatrechtlich-gemeinnützige Kulturbetriebe, als Stiftungen oder Vereine organisiert, an denen sich kommunale Unternehmen oder private Spender beteiligen. Gerade in solchen Fällen wird häufig ans literaturinteressierte Bürgertum im unmittelbaren Umfeld appelliert, das sich sein Interesse einen festen Jahresbeitrag kosten lassen soll, mit dem das Literaturhaus dann rechnen kann. Je weiter die Zuwendungen aus öffentlicher Hand zurückgehen, umso nachdrücklicher müssen die Leiter solcher Häuser neue, auf die Literatur zugeschnittene Sponsoringkonzepte entwickeln. Nicht zuletzt durch die Festivals hat sich die Konkurrenz auf dem Gebiet der Anbieter von Literaturveranstaltungen allerdings derart verschärft, dass in diesen Sponsoringkonzepten sehr genau bestimmt werden muss, was das Literaturhaus von allen anderen Festivals und Events unterscheidet und warum es sich lohnt, gerade deshalb in ein Literaturhaus zu investieren.

Damit sind die Anforderungen an die Mitarbeiter eines Literaturhauses relativ genau umrissen. Vorstand, Geschäfts- und Programmleitung sind angesichts der knappen Mittel und der verschärften Konkurrenz darauf verpflichtet, fortlaufend an der Profilbildung zu arbeiten und Sponsoringkonzepte zu entwickeln. Das hängt unmittelbar mit der in-

haltlichen und formalen Gestaltung von Programmen zusammen, die sich längst nicht auf die Einladung bestimmter Autoren beschränkt, sondern von der Gestaltung des Programm-Flyers über den Auftritt im Internet bis zur konkreten Realisierung einer bestimmten Kultur des Begrüßens, des Lesens, des Diskutierens, des Beisammenseins usw., die Kenntnisse der Ästhetik des Performativen, der Theorie und Praxis des Eventmarketings, der Grundlagen des Sponsoring und – vor allem – eine ganz und gar gründliche, fast intime Bekanntschaft mit der Literatur und dem Literaturbetrieb der Gegenwart einschließt (vgl. Böhm 2003).

Leiter oder Programmleiter eines Literaturhauses sind deshalb in der Regel Literaturwissenschaftler, die sich bereits früh in ihrem Studium auf die Gegenwartsliteratur konzentriert haben, ohne allerdings die historische Dimension der Entwicklung des Literaturbetriebs aus den Augen zu verlieren. Sie schreiben ihre Abschlussarbeit, vielleicht auch ihre Promotion, über ein Thema der Gegenwartsliteratur (oder der Geschichte der Lesung, der Autorinszenierung, der Literaturvermittlung oder der Literaturhäuser etc.) und sind nebenbei bereits in Literaturhäusern als Praktikanten oder Referenten aktiv, organisieren eigene Leseveranstaltungen oder geben literarische Zeitschriften heraus. Vielleicht arbeiten sie auch als Kritiker, die die Gegenwartsliteratur sehr genau beobachten, allerdings nicht mit einem hyperkritischen Aktivismus, der eine bestimmte Ästhetik bevorzugt, sondern immer mit dem Blick für die Strömungen, Tendenzen und Moden im Gesamtzusammenhang des Betriebs.

Eine unbedingte Notwendigkeit aber ist darüber hinaus, in der Gestaltung der performativen Rahmenbedingungen für die Literatur eine ebenso literaturpolitische wie künstlerische Leistung zu sehen. Da man in einem Literaturhaus die Literatur nicht nur archivieren und verwalten kann, sondern lebendig und leibhaftig präsentieren muss, bedarf es einer dauernden Begeisterung für die lebende und leibhaftige Literatur. Und es bedarf eines exzellenten Ideenmanagements für einen ebenso angemessenen wie unterhaltsamen Umgang mit ihr.

Ohne Frage muss, wer ein Literaturhaus leitet oder als Programmleiter oder Referent tätig ist, hohe kommunikative Leistungen erbringen und im Knüpfen von Netzwerken trainiert sein. Besuchern des Literaturhauses muss man Literatur ›übersetzen‹ und literarische Prozesse nachvollziehbar machen können. Autoren gegenüber muss man sich als Kenner ihres Werks und anregender Gesprächspartner zeigen. Nicht zuletzt muss man gegenüber den Sponsoren ebenso gewinnend wie profiliert auftreten, um sie von dem Konzept zu überzeugen, das man mit seinem Haus umsetzen möchte.

Insofern sich die Literaturhäuser nicht mehr auf die öffentliche Förderung allein verlassen können und sich die medialen Rahmenbedingungen für die Literatur durch das Internet noch einmal radikal ändern und mit dem Literaturbegriff auch das Verständnis von Literaturvermittlung transformieren, stehen die Leiter und Programmleiter von Literaturhäusern mittlerweile unter einem erhöhten Innovationsdruck, bei dem sie sich paradoxerweise vor allem auf die Tradition seriöser Literaturvermittlung berufen müssen (vgl. Autsch u. a. 2005). Vor allem die neue Generation von Mitarbeitern eines Literaturhauses wird daran gemessen, inwieweit sie dieses Paradox als positives Alleinstellungsmerkmal bestimmen und ihr Programm entsprechend profilieren kann.

Literaturfestivals

Wenn in den 1990er Jahren von der ›Festivalisierung‹ der Literatur die Rede war, dann war damit nicht nur die signifikante Zunahme von Leseveranstaltungen gemeint. Gemeint war auch eine Veränderung in der Tiefenstruktur der Literatur, die sich an den Vorgaben von Festivals orientiert. Literaturfestivals sind einmalige, zuweilen thematisch festgelegte Veranstaltungen (die sich durchaus jedes Jahr in neuer Ausgestaltung wiederholen können), die meist über mehrere Tage gehen und an denen möglichst viele Autoren möglichst unterhaltend aus ihren neuesten Werken lesen. Dazu kann es Podiumsdiskussionen und einzelne Gespräche mit Autoren geben. Ergänzt wird das Programm meist durch Präsentationen, bei denen dann auch andere Medien eingesetzt werden: Musik- und Tanzveranstaltungen, Filmvorführungen, Videoprojektionen, Kunstinstallationen, aber auch theatrale Performances (vgl. Wegmann 2002).

Wichtig bei einem Festival ist: Es muss so viel angeboten werden, dass man als Besucher nicht alle Veranstaltungen besuchen kann, sondern auswählen muss. Das allerdings soll den Besucher der Idee nach nicht überlasten, sondern ihn in eine Art *flow*-Zustand versetzen, in dem er durch die Veranstaltungen gleitet und das Gefühl hat, mittendrin zu sein, statt etwas zu verpassen.

Den Festivals geht es – wie den Literaturhäusern auch – vor allem darum, einen Ort der ›Leibhaftigkeit‹ zu schaffen. Doch unterscheiden sich die Konzepte durch ihre zeitliche Taktung. Während Literaturhäuser die Möglichkeit (und den programmatischen Wunsch) haben, die Literatur der Gegenwart kontinuierlich zu beobachten und reflexiv zu begleiten, inszenieren Festivals aufgrund ihrer – wiederholbaren – Einmaligkeit so etwas wie Stichproben oder Kurzaufnahmen des literarischen Lebens. Sie sind deshalb vom Programm, aber auch von der Performance her besonders intensiv gestaltet.

Weil beim Festival statt auf Kontinuität und Reflexion auf das intensive Erlebnis gesetzt wird, müssen bestimmte Bedingungen erfüllt sein. Zuallererst müssen Orte gewählt werden, die entweder für literarische Lesungen unüblich sind (Waschsalon statt Buchhandlung, U-Bahn-Schacht statt Literaturhaus, Bordell statt Theaterfoyer), oder so verwandelt werden, dass sie den Besucher überraschen. Die Zeit, in der das Festival stattfindet, muss knapp bemessen sein, damit die Besucher nicht pausieren und dabei womöglich das *flow*-Gefühl verlieren. Zugleich muss es lang genug dauern, damit sich das Gefühl einstellt, für kurze Zeit an etwas Unendlichem teilzunehmen. Was sich an jedem Wochenende beliebig wiederholen lässt, stumpft die Erlebnisintensität ab, statt *flow*-Gefühl stellt sich Routine ein.

Jedes Festival lebt von einer gut kalkulierten Mischung von wenigen prominenten, einigen gut bekannten und vielen unbekannten Autoren. Lesen zu viele prominente Autoren parallel, kommt es schnell zum Gefühl, dass man etwas verpasst. Gibt es zu viele unbekannte Autoren, glaubt der Besucher nicht, an etwas Außergewöhnlichem teilzunehmen. Wichtig ist, dass die Autoren, die eingeladen werden, unterhaltsam genug sind, um auch bei einzelnen Lesungen den *flow* zu erneuern. Bevorzugt werden deshalb vor allem eloquente Selbstdarsteller, Autoren mit besonders provokativen, besonders lustigen oder besonders abseitigen Texten und natürlich prominente Autoren, die das Publikum schon allein durch ihre Anwesenheit elektrisieren.

Gelesen werden auf Festivals vorwiegend unterhaltsame Abschnitte, am besten kurze prägnante Erzählungen, die den Besucher nicht mit einer Komplexität konfrontieren, die nur dann zu bewältigen ist, wenn man aus dem *flow* aussteigt. Gern werden bei Festivals gleich zwei oder auch mehrere Autoren zusammen in einer Veranstaltung präsentiert. Diese Begegnungen können auch als Wettbewerb inszeniert werden, weil die Wettbewerbssituation die Irritationen, die von zu großer literarischer Komplexität ausgehen, überlagert, indem sie die Aufmerksamkeit auf eine andere Ebene lenkt.

An den Festivals ist kritisiert worden, dass sie einseitig aufs intensive Erlebnis setzen. Wenn hier das Überraschende, das Provokative, das Unterhaltsame, das Schockierende, vor allem das Kurze bevorzugt wird, wenn es obendrein von Autoren vorgetragen wird, die sich auf ihre Bühnenpräsenz verstehen und mit dem Publikum entsprechend spielen können, wird damit eine Art von Festivalliteratur gefördert, die von Festivalautoren geschrieben und schließlich von Festivalbesuchern gekauft wird, die aber kein eigentliches Interesse am Lesen, sondern vor allem am unmittelbaren Erleben haben. Ihnen geht es um ein Dynamisieren der ästhetischen Erfahrung, in der die Texte sich überlagern und zwischen Rausch und Rauschen wahrgenommen werden. Da Festivals von ihrer Einmaligkeit leben, legen sie es gerade im Hinblick auf diese Überlagerung darauf an, von Mal zu Mal und in Absetzung von konkurrierenden Festivals immer größer zu werden: Man will noch mehr Lesungen, noch mehr Autoren, noch mehr Orte, noch mehr Besucher, noch mehr Aufmerksamkeit. Das Erlebnis des Einmaligen stellt sich damit nicht mehr über einmalige Darbietungen, sondern über eine einmalig große Zahl her.

Auch wenn die Festivals stark kritisiert worden sind, haben sie doch für die Literatur einen neuen Erlebniswert entwickelt und auf diese Weise auch viele Nicht-Leser für den Umgang mit Literatur begeistert. Dass von einzelnen Autoren ganze Hallen

gefüllt werden, dass vor allem junge Menschen (statt ins Kino) zu Lesungen gehen, dass sogar ganze Städte mobilisiert werden können, die ihre privaten und öffentlichen Räume als Orte für Lesungen zur Verfügung stellen, das wäre bis in die 1990er Jahre kaum denkbar gewesen. In diesem Sinn erfüllen die Literaturfestivals ihre Rolle als Institutionen der Kulturvermittlung auf eine geradezu vorbildliche Weise – nur dass sie den Auftrag, ein breites Publikum ästhetisch zu bilden, so auslegen, dass sie Literatur intensiv erlebbar machen wollen.

Diese Art der Literaturvermittlung orientiert sich gleich in mehrfacher Hinsicht an den Gesetzmäßigkeiten des Marktes. Zum einen folgen Festivals mit ihren Präsentationsprinzipien sehr genau den Vorgaben, die im Erlebnis- oder Eventmarketing entwickelt worden sind. Zum anderen interessieren sie sich weniger für das, was es auf dem Markt schwer hat und bevorzugen die leichter konsumierbare Literatur. Schließlich setzen sie mit ihren Sponsoringkonzepten auf eine offensive Selbstvermarktung, die vor allem dazu dient, private Geldgeber zu animieren. Zusätzlich werden Anträge bei Geldgebern gestellt, auch hier mit dem Versprechen, ein erlebnisstarkes Event zu realisieren, das nicht nur ein großes Publikum anziehen, sondern auch von den Medien wahrgenommen wird – was für die Geldgeber heißt, dass sie über die Veranstaltung ihren eigenen Namen platzieren und damit sich selbst vermarkten können.

Weil Organisatoren von Literaturfestivals um diese Marktorientierung nicht herumkommen, findet man unter ihnen viele ausgebildete Kulturmanager und Public Relations-Experten, aber auch Geistes- oder Kulturwissenschaftler mit betriebswirtschaftlicher Erfahrung. Grundsätzlich hat sich in diesem Bereich der Typus des Projektprofis herausgebildet. Er lebt davon, dass er unermüdlich immer neue Kulturprojekte erfindet und über Förderungsanträge bei Stadt oder Staat oder durch neue Sponsoringkonzepte erfolgreich zu etablieren versucht.

Schon allein die Tatsache, dass Festivals auf Einmaligkeit angelegt sind und bei Wiederholung in der Regel nur einmal pro Jahr stattfinden, zwingt die Organisatoren, stark projektorientiert zu denken: Was immer auch entwickelt wird, wird auf einen bestimmten Termin in einem bestimmten Rahmen nach bestimmten Vorgaben mit einem bestimmten Ziel entworfen, kann aber schon unmittelbar nach dem Ende des Projekts durch neue Termine, einen neuen Rahmen, neue Vorgaben und neue Ziele ersetzt werden. Meist werden neue Projekte noch während der Realisierung eines anderen auf den Weg gebracht.

Das alles zwingt die Organisatoren von Festivals, mit den Beantragungswegen für Fördergelder ebenso vertraut zu sein wie mit dem Ausarbeiten von Sponsoringstrategien und Werbemappen. Nicht zuletzt braucht man ein fundiertes, immer auch durch Erfahrung gesättigtes Wissen um die Prinzipien des Erlebnis- und Eventmarketings. Die müssen zwar immer wieder auf die Besonderheit des Produkts Literatur abgestimmt werden; doch bleibt bei der Gestaltung des Erlebnisrahmens ein Freiraum, der selbst künstlerisch genutzt werden kann und sich keinesfalls an den Anforderungen und Bedingungen der etablierten literarischen Kultur orientieren muss. Beim Festival zählt im Gegenteil immer auch das Überraschende, das nur dann überraschen kann, wenn es sich nicht durchweg an die bekannten Anforderungen und Bedingungen hält.

Wer Festivals gut organisieren will, muss deshalb über drei (möglichst durch viele Praktika, freie Mitarbeiterschaften und Werkverträge sowie die unermüdliche Entwicklung eigener Projektideen angereicherte) Fertigkeiten verfügen. Man muss die Umsetzung eines Festivalkonzepts als Realisierung eines Gesamtkunstwerks in Angriff nehmen. Man muss Projekte in technischer, organisatorischer und betriebswirtschaftlicher Hinsicht punktgenau abwickeln können. Und man muss das eigene Projekt möglichst gut ›verkaufen‹, d. h. es gegenüber allen nur denkbaren und undenkbaren Förderinstitutionen gut vermarkten können.

Zweifellos sind die Erfolgschancen solcher Kulturprojekte in den letzten Jahren gestiegen. Da allerdings immer mehr freie Kulturprojektunternehmer um immer weniger öffentliche Fördergelder werben, wird es zugleich immer schwieriger, neue Literaturfestivals zu etablieren. Da sich diese Entwicklungen aber egalisieren, kommt es letztendlich auf das Konzept, auf die Vermarktung und auf die Umsetzung an.

Medienanstalten

Die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten der Bundesrepublik sind von staatlicher Seite verpflichtet, einen kulturellen Auftrag gegenüber der Gesellschaft zu erfüllen. Der ist allerdings nicht klar definiert. So haben sich weder das Bundesverfassungsgericht noch die satzungsgebenden Gremien der Sender bemüht, genau zu definieren, was mit Kultur gemeint sein könnte. Es kann im engen Sinn das sein, was in den Bereichen Literatur, Theater, Musik und bildender Kunst an herausragenden Artefakten hervorgebracht wird. Kultur kann aber auch im weiteren Sinn als ›Alltagskultur‹ verstanden werden, zu der dann – neben der Berichterstattung über Literatur, Theater, Musik und Kunst – die Beschäftigung etwa mit der Kneipenkultur eines Stadtteils oder die Aufmerksamkeit für die Pflege der traditionellen Kultur türkischer Mitbürger gehört.

Schwierig ist der Kulturvermittlungsauftrag für die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten aber vor allem, seit sie in den 1980er Jahren mit den privaten Sendern Konkurrenten bekommen haben, die den Quotendruck gerade für Kulturprogramme aller Art entscheidend erhöhen. Die Möglichkeiten der Präsentation neuer Werke (Hörspiel und Features im Radio, Dokumentar- und Spielfilme mit Kulturbezug im Fernsehen) sind seither genauso wie die Spielräume für eine ausführliche oder gar experimentelle Kulturberichterstattung erheblich eingeschränkt worden. Zwar gibt es immer noch Sender, die sich rund um die Uhr allein der Kultur widmen. Doch die veränderten Hörgewohnheiten und das umfangreiche Angebot anderer Sender zwingen die Programmmacher, den Umgang mit Kultur bis in die einzelnen Beiträge hinein kürzer, pointierter und unterhaltender zu gestalten.

Radio: In der Bundesrepublik hat sich vor allem das Radio als Kulturvermittler engagiert. Nach dem Zweiten Weltkrieg haben sich wichtige Schriftsteller im Hörfunk etabliert und anspruchsvolle Kulturformate für das literarische Leben entwickelt. So ist das Radio mit seinen Kulturjournalen, Buchjournalen, aber auch mit umfangreichen Literatur-Features, Reportagen, Gesprächen, Diskussionsrunden und immer wieder mit Lesungen zu einer der wichtigsten Institutionen der literarischen Öffentlichkeit geworden und ist es bis in die 1980er Jahre hinein geblieben. Dass diese Form der Literaturvermittlung seither in die Krise geraten ist, liegt nicht nur an der Konkurrenz durch die privaten Sender. Die Innovationskraft des Radios scheint generell weitgehend aufgebraucht. Gesendet werden auch in der Gegenwart immer noch jene Formate, die bereits aus den 1960er und 1970er Jahren bekannt sind. Mit ihnen wird in den Kultursendern und Kultursendungen die Tradition der Literaturvermittlung auf hohem Niveau verwaltet, aber nicht wirklich weiterentwickelt.

Das Internet bietet allerdings neue Möglichkeiten, die auch für die Literaturvermittlung noch gar nicht richtig ermittelt worden sind. Nicht nur sind Radiosender mittlerweile über jeden netzfähigen PC zu empfangen. Auch werden die einzelnen Sendungen auf eigenen Homepages abrufbar gehalten. Das aber bedeutet: Radiohören heißt längst nicht mehr, nur noch das hören zu können, was gerade jetzt läuft. Vielmehr kann man sich über die Radioseiten im Netz Beiträge oder ganze Sendungen herunterladen und dann anhören, wenn man sie hören will. Für Kulturradios oder Kultursendungen heißt das: Sie können, was früher als sogenanntes Archivmaterial in den Kellern der Sender verschwunden ist, abrufbar halten und ein gut zugängliches Archiv für die Gegenwart der literarischen Öffentlichkeit aufbauen. Produziert werden können darüber hinaus auch Beiträge, die nicht unbedingt in die üblichen Sendeschemata passen. Im Netz ist Platz für Ausführliches und Experimentelles. Und über das Netz lassen sich auch Hörer finden, die für den Abruf einzelner Angebote zahlen.

Der Individualisierung der Rezeptionsmöglichkeiten entspricht eine Individualisierung auf Seiten der Produktion. Radio über das Internet zu machen, ist relativ einfach und wird mittlerweile von vielen jungen Journalisten, aber auch von avancierten Medienkünstlern genutzt. Eine Szene von überzeugten Kultur- oder sogar Literaturvermittlern hat sich dabei zwar noch nicht herausgebildet. Doch gerade von hier aus sind wichtige ästhetische Innovationen zu erwarten, weil sie (erst einmal) keinem Sende- und Formatdruck folgen müssen. Insofern das Entwickeln und Realisieren neuer Formate nicht mehr an die großen Sender gebunden ist, können sich zukünftig auch neue Anbieter von

Sendungen etablieren: Verlage, die sich speziell um die Texte und Autoren aus ihrem Programm kümmern; Literaturhäuser, die Livesendungen von ihren Veranstaltungen präsentieren; Festivals, die neuartige Literatursendungen in ihr Erlebnisrepertoire integrieren; Zeitungen und Zeitschriften, die ihre Beiträge im Audio-Format anbieten usw.

Absehbar ist, dass man es dabei eher mit temporär organisierten Literaturvermittlungsprojekten und entsprechend mit Projektemachern zu tun haben wird, die sich exzellent mit der Gegenwartsliteratur auskennen, die aber auch einen pointiert künstlerischen Zugriff auf Audio-Formate und auf die Präsentation von Literatur haben. Da die Macher solcher Sendungen und Beiträge in der Regel nicht mehr auf einen großen technischen Apparat zurückgreifen können, werden diese Literaturvermittler sich auch im Hinblick auf die Benutzung der Software bestens auskennen müssen, um alles selbst produzieren zu können (vgl. Diemand u. a. 2007).

Fernsehen: Während das Radio hinsichtlich der Literaturvermittlung seit den 1980er Jahren kaum innovative Kraft entfalten konnte, hat das Fernsehen mit Literaturvermittlungskonzepten geradezu atemberaubende Erfolgsquoten erzielt. Bis in die 1980er Jahre hinein sind die öffentlich-rechtlichen Sender ihrem Kulturvermittlungsauftrag (neben der Produktion von Beiträgen für das Bildungsfernsehen, in denen den Zuschauern die klassische Ordnung der Literaturgeschichte mit großen Autoren und Werken als Exempel vorgeführt worden ist) durch die Produktion von meist 45-minütigen bis einstündigen Journalen nachgekommen, in denen es in einzelnen Beiträgen auch um Literatur ging. Hier dominiert der Magazin-Kurzfilm oder die Buch-Reportage. In drei bis sieben Minuten wird ein neues Buch vorgestellt, das Porträt eines Autors entworfen, oder es werden die Positionen einer aktuellen Debatte bebildert und meist mit einer Erzählerstimme aus dem Off begleitet. Darüber hinaus gibt es in den einzelnen Programmen auch umfangreichere Literaturdokumentationen, die 45 bis 60 Minuten lang sind, in seltenen Fällen auch Spielfilmlänge erreichen können. Inszeniert werden darüber hinaus schon seit den 1960er Jahren immer wieder Diskussionsrunden, an denen Kritiker und Schriftsteller teilnehmen und in denen literatur- bzw. kulturpolitische Themen verhandelt werden (vgl. Mühlfeld 2006).

Ohne Zweifel ist aber 1988 mit der ersten Sendung des »Literarischen Quartetts« im ZDF eine neue Fernsehepoche für die Literaturvermittlung angebrochen. Nicht nur wurde das »Quartett« in der literarischen Öffentlichkeit von Beginn an äußerst kontrovers diskutiert. Auch konnte es schnell auf Einschaltquoten verweisen, die alle Formate, die sich bis dahin kritisch mit Literatur beschäftigt hatten, nicht einmal im Ansatz erreichen konnten. Der Erfolg des »Literarischen Quartetts« hat die Sender animiert, weitere Literatursendungen zu entwickeln, in denen meist eine zentrale Bezugsfigur positioniert wurde, die ihren Zugriff auf Literatur prägnant vorführt. Marcel Reich-Ranicki, Leitfigur des »Quartetts«, bekam einen prominenten Sendeplatz für eine (nicht mehr ganz so erfolgreiche) Solo-Sendung. Elke Heidenreich, Autorin und Kritikerin der Frauenzeitschrift *Brigitte*, hat das Erbe von Reich-Ranicki angetreten und in einer eigenen Sendung mit Akzent auf der gefühlsbetonten Kritik weiter ausgebaut. Der Radio-Kritiker Dennis Scheck ist Bezugsfigur für ein Literaturmagazin geworden, das sich auf Neuerscheinungen konzentriert. Der »Tagesthemen«-Moderator Ulrich Wickert hat einen eigenen Literatur-Talk bekommen. Und zwischenzeitlich hat selbst ein Musiksender wie MTV für den Pop-Autor Benjamin von Stuckrad-Barre eine eigene Sendung konzipiert, in der alle Formen des fernsehüblichen Sprechens über Literatur dekonstruiert worden sind.

Mit diesen Formaten übernimmt das Fernsehen, was Literaturvermittlung im eigentlichen Sinn meint: Hier wird auf Neuerscheinungen hingewiesen, das Publikum wird (wie oberflächlich auch immer) an den Stand der aktuellen Diskussion über die Gegenwartsliteratur herangeführt, mit einer bestimmten Form des Redens über Literatur vertraut gemacht und zum Lesen und vielleicht sogar zum Weiterdiskutieren angeregt. Schaut man genau hin, folgen die Sendungen allerdings einem Schema, mit dem auch die Literaturfestivals operieren: Sie orientieren sich gleich in mehrfacher Hinsicht am Markt. Nicht nur wird vornehmlich marktkonforme Literatur *be*sprochen. Auch wird marktkonform (also im Sinn einer Kaufempfehlung) über literarische Texte *ge*sprochen. Nicht zuletzt folgt die

Form der jeweiligen Sendung dem Prinzip des Erlebnismarketings, das einen kurzweiligen, emotionalen, auratisierenden Umgang mit Literatur bevorzugt, der nicht wirklich auf anstrengende Lektüre und Reflexion, sondern auf das unterhaltsame Darüber-Reden angelegt ist.

Wie weit sich das Fernsehen damit aber von pädagogischen Konzepten der Literaturvermittlung entfernt, lässt sich erkennen, wenn man es mit dem alten Bildungsfernsehen vergleicht, in dem die Literatur noch auf Schulniveau vermittelt worden ist. Im direkten Vergleich zeigt sich auch, dass gerade von den erfolgreichen Formaten Impulse für eine neue Form der pädagogisch orientierten Literaturvermittlung ausgehen könnten. Voraussetzung dafür ist, dass man übernimmt, was in allen genannten Formaten immer deutlich betont wird: die spezifische Erlebnisqualität von Literatur, die keineswegs nur in der analytischen Auseinandersetzung aufgeht, sondern immer auch etwas mit einer unmittelbaren Form der emotionalen Anteilnahme zu tun hat.

Literaturvermittlung im Fernsehen wird auch über die Hochkonjunktur um die Jahrtausendwende hinaus nicht zuletzt wegen des Kulturauftrags der öffentlich-rechtlichen Sender eine wichtige Aufgabe bleiben. Da das Fernsehen, im Gegensatz zum Radio, noch nicht in die Phase der Experimentalisierung durch die Transformation ins Netz eingetreten ist, sind die Möglichkeiten, mit innovativen Konzepten Eingang in den Betrieb zu finden, sehr beschränkt. Gleichwohl gibt es im Rahmen des sogenannten Web 2.0, das durch das Einspeisen selbst produzierter Beiträge von Usern definiert ist, erste Video- und Fernsehprojekte, die von kommerziellen Sendern aufgekauft und weiterproduziert werden. Darüber hinaus führt der klassische Weg zum Fernsehen über Praktika, die man in Produktionsfirmen oder in den Sendern selbst absolviert. Hier kann man vor Ort lernen, wie Konzepte entstehen, Exposés geschrieben und in verschiedenen Redaktionsphasen so bearbeitet werden, dass sie sendefähig werden. Sehen wird man dann auch, dass Sendeformate, aber auch einzelne Beiträge nicht von Einzelnen, sondern in Produktionsgruppen hergestellt werden, in denen es keinen emphatischen Begriff von individueller Autorschaft gibt. Nicht zuletzt wird man erkennen, dass in diesen Arbeitszusammenhängen auf den analytischen oder den kulturhistorisch kontextualisierenden Zugriff auf Literatur zugunsten einer bildhaften Pointierung verzichtet wird.

Wer in solchen Produktionsgruppen Routinen entwickelt hat, wer vielleicht auch als Co-Autor einen Beitrag oder ein Konzept entworfen und realisiert hat, der hat gute Chancen, (meist freiberuflich) als Autor für Produktionsfirmen oder für Sender zu arbeiten. Dass man es einmal selbst vor die Kamera schafft, dürfte dagegen so gut wie ausgeschlossen sein. Immerhin: Der als Talkmaster, literarischer Entertainer und Buchautor bekannte Roger Willemsen ist einst, als er noch Dozent für Literaturwissenschaften an der Universität war, von einem Studenten, der in einer Fernsehproduktionsfirma gearbeitet hat, zu einem Casting eingeladen worden. Gesucht wurde für eine Kultursendung ein intellektueller Kopf, der auf unterhaltsame, esprithafte Weise Themen präsentieren und Studiogäste interviewen konnte. Wie viele Hochschuldozenten Willemsens Geschichte animiert hat, ihre Seminare in kleine Shows zu verwandeln, ist zwar nicht bekannt – über die Potenziale, die in TV-Formaten für neue Formen der wissenschaftlichen Literaturvermittlung an den Universitäten stecken, könnte aber durchaus nachgedacht werden.

Literaturwissenschaft und Literaturvermittlung

Ganz gleich, ob man als Literaturwissenschaftler in einem Verlag, in einem Literaturhaus, als Organisator von Literaturfestivals, beim Radio oder beim Fernsehen arbeiten will – in allen Fällen ist klar, dass man praktische Erfahrungen nicht an den literaturwissenschaftlichen Instituten, sondern nur vor Ort sammeln kann. Ohne Praktika, ohne eigene Projekte, ohne literaturbetriebliche Aktivitäten, die von der Herausgabe eines Literaturmagazins über das Schreiben von Kritiken bis hin zur Organisation von literarischen Lesungen und Sendungen reichen können, kommt man nur sehr schwer in den Betrieb.

Die Anschlussstellen zur Praxis sind in den literaturwissenschaftlichen Instituten in den letzten Jahren aber erheblich verbessert worden. Einge-

richtet sind an einigen Universitäten Zusatz- und Ergänzungsstudiengänge, in denen man »Angewandte Literaturwissenschaft« (FU Berlin), »Buchwissenschaft« (Mainz, München), »Literaturvermittlung« (Bamberg), »Literaturvermittlung in den Medien« (Marburg) oder »Kulturmanagement« (vgl. www.kulturmanagement.de, 9.7.2007) studieren und intensiver mit der Praxis in Kontakt kommen kann. Aber auch schon während des normalen Studiums sind Studierende mittlerweile fast überall dazu verpflichtet, Praktika zu absolvieren, durch die sie unmittelbar mit dem Betrieb in Kontakt kommen. Solche Praktika sollten aber dazu genutzt werden, sich nicht nur Praxiswissen über eine einzige Institution, sondern über das Funktionieren des Betriebs insgesamt anzueignen. Es ist dieser Einblick in die Funktionslogik des betrieblichen Zusammenhangs, der später, wenn man im Bereich der Literaturvermittlung arbeiten möchte, zur eigentlichen Qualifikation gehören wird.

Über die Praktika hinaus werden mittlerweile wohl an allen literaturwissenschaftlichen Instituten sogenannte Praxisseminare angeboten, für die zuweilen Profis von außerhalb eingeladen werden: Verleger, Lektoren, Programmleiter aus Literaturhäusern, Kulturprojektmanager, Kritiker, Literaturagenten, Fernsehredakteure. Die sind allerdings nur selten didaktisch geschult und werden fast durchweg mit einer so großen Menge von Studierenden konfrontiert, dass intensive Übungen den Zeitrahmen sprengen. Doch können sie aus der unmittelbaren Praxis mit allen Möglichkeiten und Schwierigkeiten berichten und auf diese Weise germanistische Medienmythen oder allzu theoretische Ansichten mit der Wirklichkeit konfrontieren.

Schließlich gibt es immer mehr Seminare, die sich aus der literaturwissenschaftlichen Perspektive mit Fragen der Praxis beschäftigen. Hierzu gehören Seminare zur Lese- und Schreibforschung, zur Literatursoziologie, zur Entwicklung des Literaturbetriebs, Verlagsgeschichte, Kulturjournalismus, Literaturvermittlung, Ästhetik des Performativen usw. Dabei geht es weniger um die unmittelbare Aneignung von Praxis, sondern um den theoretischen Zugriff auf das, was im Betrieb passiert.

Ergänzt man die Praktika, die Praxisseminare und die Theorieseminare zur Praxis um Kolloquien, Arbeitskreise oder Übungen zur Gegenwartsliteratur, in denen Neuerscheinungen gelesen und aktuelle Entwicklungen im Literaturbetrieb in ihren literaturgeschichtlichen, aber auch literaturtheoretischen Kontext eingebettet werden, ergibt sich für Studierende ein Programm, mit dem man sich relativ gut auf die Praxis der Literaturvermittlung vorbereiten kann. Sollte es sich darüber hinaus bei Dozenten wie bei Studierenden durchsetzen, dass Haus- und Abschlussarbeiten mit einem direkteren Bezug zur literaturbetrieblichen Praxis, vielleicht sogar in direkter Kooperation mit einer Institution geschrieben werden (in denen die Praxis natürlich wissenschaftlich reflektiert werden muss), lassen sich die Übergänge von der Universität auf die Berufsfelder um einiges einfacher gestalten.

Wo die Literaturwissenschaft die Praxis des Literaturbetriebs nicht mehr als etwas Fremdes, sondern als Bestandteil des eigenen Diskurses begreift, wird in Zukunft aber noch viel grundsätzlicher zu fragen sein, was es heißt, mit dem Gegenstand ›Literaturvermittlung‹ wissenschaftlich umzugehen. Dazu bedarf es auch der Entwicklung neuer literaturwissenschaftlicher Methoden der Beobachtung des Betriebs. Auch muss geklärt werden, was man im Zuge der wissenschaftlichen Beschäftigung für die Literaturvermittlung und ihre Institutionen leisten kann. Es ist durchaus denkbar, dass sich mit der sogenannten ›Angewandten Literaturwissenschaft‹ etwas entwickelt, das die Praxis nicht als Zusatz zum normalen literaturwissenschaftlichen Studium versteht, sondern Theorie und Praxis auf eine Weise integriert, dass sie sich gegenseitig befördern. Die Literaturwissenschaft könnte auf diese Weise auch zu einem Labor werden, in dem in direkter Verbindung mit den literaturvermittelnden Institutionen neue Perspektiven für die Literaturvermittlung erprobt werden.

Literatur

Autsch, Sabine/Grisko, Michael/Seibert, Peter (Hg.): *Atelier und Dichterzimmer in neuen Medienwelten. Zur aktuellen Situation von Künstler- und Literaturhäusern.* Bielefeld 2005.

Behm, Holger/Hardt, Gabriele/Schulz, Hermann: *Büchermacher der Zukunft. Marketing und Management im Verlag.* Darmstadt [2]1999.

Böhm, Thomas: *Auf kurze Distanz. Die Autorenlesung. O-Töne, Geschichten, Ideen.* Köln 2003.
Bolz, Norbert: *Die Wirtschaft des Unsichtbaren. Spiritualität, Kommunikation, Design, Wissen. Die Produktivkräfte des 21. Jahrhunderts.* Düsseldorf 1999.
Bolz, Norbert/Bosshardt, David: *KULT-Marketing. Die neuen Götter des Marktes.* Düsseldorf 1995.
Böttiger, Helmut: *Elefantenrunden. Walter Höllerer und die Erfindung des Literaturbetriebs.* Berlin 2005.
Diemand, Vanessa/Mangold, Michael/Weibel, Peter: *Weblogs, Podcasts und Videojournalismus. Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potentialen.* Hannover 2007.
Heinrichs, Werner: *Der Kulturbetrieb. Bildende Kunst, Musik, Literatur, Theater, Film.* Bielefeld 2006.
Heinze, Thomas: *Neue Ansätze im Kulturmanagement. Theorie und Praxis.* Wiesbaden 2004.
Mandel, Birgit: *Lust auf Kultur. Karrierewege in das Berufsfeld Kulturvermittlung.* Gebersdorf 2002.
Mandel, Birgit (Hg.): *Kulturvermittlung – zwischen kultureller Bildung und Kulturmarketing. Eine Profession mit Zukunft.* Bielefeld 2005.
Media Perspektiven: Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2002. Frankfurt a.M. 2003.
Mühlfeld, Emily: *Literaturkritik im Fernsehen.* Köln 2006.
Reifsteck, Peter: *Handbuch Lesungen und Literaturveranstaltungen. Konzeption, Organisation, Öffentlichkeitsarbeit.* Grafeneck ³2005.
Schiffrin, André: *Verlag ohne Verleger. Über die Zukunft der Bücher.* Berlin 2000.
Schneider, Ute: *Der unsichtbare Zweite. Die Berufsgeschichte des Lektors im literarischen Verlag.* Göttingen 2005.
Schneidewind, Petra: *Betriebswirtschaft für das Kulturmanagement. Ein Handbuch.* Bielefeld 2006.
Schulze, Gerhard: *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart.* Frankfurt a.M. 1992.
Schütz, Erhard u. a. (Hg.): *Das BuchMarktBuch. Der Literaturbetrieb in Grundbegriffen.* Reinbek bei Hamburg 2005.
Wegmann, Thomas: Zwischen Gottesdienst und Rummelplatz. Das Literaturfestival als Teil der Eventkultur. In: Erhard Schütz/Thomas Wegmann (Hg.): *literatur.com. Tendenzen im Literaturmarketing.* Berlin 2002, 121–136.
Zembylas, Tasos: *Kulturbetriebslehre. Grundlagen einer Inter-Disziplin.* Wiesbaden 2004.

Stephan Porombka

3.4 Kulturjournalismus

Schnittstellen zur Literaturwissenschaft

Die Literaturwissenschaft ist mit dem Kulturjournalismus gleich doppelt verbunden. Nicht nur gehören kulturjournalistische Texte in den Gegenstandsbereich der Literaturwissenschaft, weil sich hier journalistische mit literarischen Schreibweisen verbinden und den Interpreten zwingen, das komplexe Zusammenspiel von Faktizität und Literarizität anders zu bestimmen, als das bei ›rein‹ literarischen (oder ›rein‹ journalistischen) Texten notwendig ist. Auch umgekehrt gehören literarische Texte, ihre Autoren und ihr Betrieb zu den bevorzugten Gegenständen kulturjournalistischer Arbeit und werden in Rezensionen, Essays, Reportagen, Interviews und Porträts thematisiert. Das Schreiben über Literatur gehört also gleichermaßen in beide Bereiche, wenngleich sich auch die Formen der Beobachtung und der Schreibweisen grundlegend unterscheiden.

Es liegt an dieser Schnittmenge, dass das Schreiben bzw. Produzieren kulturjournalistischer Beiträge für Zeitungen, Zeitschriften, für das Radio oder das Fernsehen zum intensivsten Berufswunsch von Studierenden der Literaturwissenschaft gehören. Vorbilder gibt es genug, haben doch die Karrieren vieler Kulturjournalisten tatsächlich mit der Immatrikulation für Germanistik oder Allgemeine und Vergleichende Literaturwissenschaft begonnen. Viele haben das Studium allerdings gar nicht erst abgeschlossen, weil sie schon vorher als freie Journalisten, als sogenannte ›feste Freie‹ oder in fester Anstellung gearbeitet haben. Doch gibt es auch einige wenige Kulturjournalisten, die nicht nur ihren Magister gemacht, sondern auch nebenher promoviert (oder neben der Promotion weiter