

# Bestandsaufnahmen

Deutschsprachige Literatur der  
neunziger Jahre aus interkultureller Sicht

herausgegeben von  
Matthias Harder

Würzburg 2001  
Königshausen & Neumann

Stephan Porombka

## Slam, Pop und Posse

Literatur in der Eventkultur

1.

November 1999, 22.00 Uhr im *Maria* am Berliner Ostbahnhof. Mit einiger Verspätung füllt sich der düstere Fabrikraum in der ersten Etage. Nur ein paar flimmernde Bildschirme heilen das Dunkel auf. Dazu wummert Musik aus riesigen Lautsprechern: mal Jazz, mal Hiphop, mal japanische Schlager. Stühle werden zurechtgeschoben, man holt Bierflaschen von der Bar zum Platz. Auf dem derangierten Flügel in der Ecke wird eine Tischdecke ausgebreitet. Das wird der Büchertisch. Aus ein paar Tüten werden kleine Bändchen geholt, Frischgedrucktes und Antiquarisches: Rolf Dieter Brinkmann, *Müll aus München*, Fanzines, *Poetry! Slam!*, *Trash-Piloten – Texte für die 90er*. Ein paar Leute kommen näher, blättern, einer kauft ein Bändchen für zehn Mark. Eine Frau vom Radio geht mit einem Aufnahmegerät herum und fragt: »Was erwarten sie von einem Poetry Slam-Event?« Verteilt werden Flyer für eine Veranstaltung im Roten Salon in Berlin-Mitte: »Wechselfieber. Lyrikperformance mit Poetry Slam-Meister RAN (Rainer Anton Niedermeier) – keine entschuldigung/ leben/ über alle krisen fort/ höchster anschlag/ nerv herausfordernd/ keine entschuldigung/ leben – Volksbühne am Rosa-Luxemburg-Platz. Eintritt 8 DM.«

Das gibt es jetzt auch hier im Saal für fünfzehn Mark Eintritt. Der Conferencier kündigt mit amerikanischem Akzent die Autoren an und wählt aus dem Publikum die Jury. Denn nun beginnt der Wettbewerb. Jeder Autor trägt einen kurzen Text vor. Dann folgt die Bewertung. Der Gewinner bekommt ein paar frisch gebackene Brownies, mit Haschisch versetzt.

Sieben Leute lesen, sechs davon kennen sich gut. Sie treffen sich fast monatlich auf Berliner Slam-Wettbewerben, auf denen sie in ein paar Minuten neue Texte vorstellen und sich um die Gunst des Publikums und um Brownies bewerben. Alle lesen vom Blatt, einige brüllen ins Mikro, andere stottern den Text wie bei einem Lesewettbewerb für Schüler. Das Publikum klatscht ein bißchen, pfeift ein bißchen, hin und wieder ruft einer »Pfui« und lacht. Nach einer dreiviertel Stunde steht der Gewinner fest – *Till, die sprechende Droge*. Es ist nicht sein erster Sieg bei einem Berliner Slam, und es wird nicht sein letzter sein. Schon im nächsten Monat findet die nächste Veranstaltung statt. Jetzt aber zieht es die Leute wieder runter ins Erdgeschoß. Denn da findet die eigentliche Party statt.

## 2.

»Poetry Slams haben mit herkömmlichen literarischen Lesungen wenig gemein«, schreiben Andreas Neumeister und Marcel Hartges im Vorwort zu ihrer 1996 erschienenen Anthologie *Poetry! Slam! Texte der Popfraktion*. »Mit den Slams hat die Literatur endlich zurück in die Clubs und Bars, zurück ins Nachtleben gefunden.«<sup>1</sup> Damit ist die Frontstellung deutlich markiert. Die Akteure der Poetry Slams wollen die Grenzen des traditionellen Literaturbetriebs überschreiten, um jenseits davon ein neues Gebiet zu erobern: andere Zeiten, andere Räume, andere Rhythmen – und vor allem eine andere Beziehung zum gesprochenen Wort. Ein Slam wird nicht als szenische Übersetzung eines bereits gedruckten Textes verstanden. Von herkömmlichen literarischen Lesungen soll sich die Veranstaltung vor allem dadurch unterscheiden, daß sie nur im Hier und Jetzt stattfindet und nur auf das flüchtige Wort setzt, auf den improvisierten Vers und das impulsiv zusammengestückelte Gedicht: »Spontaneität, Alltagsnähe, Gegenwartsbezug, Sprachwitz, Lustprinzip und Unmittelbarkeit spielen darin eine weit größere Rolle als die abstrakte, auf ein Expertenpublikum zielende Kunstanstrengung.«<sup>2</sup>

Ganz folgerichtig wird das Expertenpublikum bei den Slams durch eine Anzahl von Zuhörern vertreten, die gern selbst in das Geschehen eingreifen – als Jury und als lautstarker Chor aus dem Off. Das Slam-Publikum raunt nicht und staunt nicht aus der Distanz, sondern darf sich als Akteur begreifen, von dessen gutem Willen und von dessen Tagesform das Gelingen des Abends zum großen Teil abhängt. »Respektlose Unmutsäußerungen«, wissen Neumeister und Hartges, »sind nicht seltener als offener Szenenapplaus, und am Ende wartet das spontane Votum der Publikumsjury, oft noch mit Zusatzwertungen für die Performance. Wer sich dem stellt, der weiß, daß er sich gut ins Zeug legen muß, um die launische Gunst der Zuhörer zu gewinnen. Einsatz ist Pflicht.«<sup>3</sup>

Einsatz ist vor allem deshalb Pflicht, weil nur, wer die Gunst des Publikums gewinnen kann, auch den Slam gewinnt. Denn Slams sind, auch das im Gegensatz zu herkömmlichen literarischen Lesungen: Wettbewerbe. Wer hier und heute seine Texte spricht und inszeniert, der tut das, um hier und heute besser zu sein als die anderen. Diese Ausgangslage euphorisiert und putscht das Publikum und die Vortragenden

<sup>1</sup> Andreas Neumeister u. Marcel Hartges: *Tecstasy*. - In: *Poetry! Slam! Texte der Pop-Fraktion*. Hrsg. von Andreas Neumeister u. Marcel Hartges. Reinbek b. Hamburg 1996, S. 13.

<sup>2</sup> Ebd., S. 14.

<sup>3</sup> Ebd., S. 13.

zugleich: Die »*Tecstasy*«<sup>4</sup> wirkt, »die Lesungen sind Parties, auf denen das Leben gefeiert wird und die Poesie gleich mit.«<sup>5</sup> Im Einsatz ist nicht nur die Stimme, sondern der ganze Körper, der sich auf der Bühne und davor auf die Rhythmen der Texte einschwingt oder sich ihnen mit Kraft entgegen stemmt. Auf diese Weise wird nicht nur gegen die disziplinierende Kontemplation und die Konzentration protestiert, sondern auch gegen die Wettbewerbsbedingungen des traditionellen Literaturbetriebs, die Regeln der Verlage, die Gesetze der Vergabe für Literaturpreise und -stipendien. Statt dessen gilt nur das, was unmittelbar geboten und was unmittelbar empfunden wird. Und es gilt für alle gleichermaßen: »Jeder liest [...] die dekorierten Helden ebenso wie die Anfänger.«<sup>6</sup> Nur das Votum des Publikums entscheidet über Erfolg und Mißerfolg. Hop oder top, man wird es noch am selben Abend wissen und muß nicht auf die Charts der meistverkauften Bücher warten.

## 3.

Mit ihrem »unwahrscheinliche[n] Erfolg«<sup>7</sup> haben sich die Poetry Slams einen exponierten Platz in der deutschen Literatur der neunziger Jahre erobert. Noch zu Beginn des Jahrzehnts waren sie in Europa gar nicht bekannt. »Als typische Pop-Idee kamen sie aus den USA und tauchen, nachdem sie sich in der amerikanischen Pop- und Underground-Szene durchgesetzt haben, zunehmend auch in Großbritannien und Deutschland auf.«<sup>8</sup> Ihre Wurzeln haben sie in den »Verbal Contests«, die – wie Ulf Poschardt gezeigt hat – in den schwarzen Communities der us-amerikanischen Großstädte seit der Mitte des 20. Jahrhunderts ausgefochten wurden. »Trafen sich die Männer, so wurde nicht mit Fäusten, sondern mit Worten gekämpft, und je älter (im Sinne von spracherfahrener) die Teilnehmer dieser Sprach-Schaukämpfe waren, um so gewichtiger wurden sie. [...] Bis heute wird gekämpft im »Krieg der Worte«, wer der

<sup>4</sup> Mit diesem Begriff haben Andreas Neumeister und Marcel Hartges ihr Vorwort überschrieben (Ebd.). Vgl. auch Gero Günther: *Countdown to TXTC (Voulez-Vous-Version)*. 11 wichtige Hinweise, die man beachten sollte, ehe man mit Popliteratur ins Bett steigt. - In: *Pop – Technik – Poesie. Die nächste Generation*. Hrsg. von Marcel Hartges, Martin Lüdke u. Delf Schmidt. Reinbek b. Hamburg 1996, S. 10-13.

<sup>5</sup> Ralf Bönt: *Neue Nuyoriana. Spoken Word on Paper*. - In: *Konzepte. Literatur zur Zeit*, 17/1999, S. 53.

<sup>6</sup> Ebd.

<sup>7</sup> Heiner Link: *Trash*. - In: *Trash-Piloten. Texte für die 90er*. Hrsg. von Heiner Link. Leipzig 1997, S. 14.

<sup>8</sup> Andreas Neumeister u. Marcel Hartges: *Tecstasy*, a.a.O., S. 13.

Klügere, Schlagfertiger, Coolere und Härtere ist. Grenzen des guten Geschmacks, der herkömmlichen Sprachverwendung oder der Höflichkeit gibt es dabei keine. Was zählt, ist der Sieg.«<sup>9</sup>

Bis heute wird gekämpft – wenn auch unter weniger dramatischen Umständen als im schwarzen Ghetto. Die ›Verbal Contests‹ sind längst Literatur geworden und werden vornehmlich von Weißen ausgetragen, und zwar nicht auf der Straße, sondern in Kneipen, Discotheken und auch in Häusern, die sich der Hochkultur verpflichtet wissen. In New York zählte man Mitte der 90er Jahre noch knapp hundert Orte, an denen Poetry Slams stattgefunden haben, der deutsche Autor Ralf Bönt nennt am Ende des Jahrzehnts über New York hinaus noch Chicago und San Francisco als Zentren des Slams.<sup>10</sup> Und der einstige Slam-Poet Karl Bruckmaier weiß, daß die amerikanische Spoken-Word-Bewegung »eine Reihe von Poetry Stars hervorgebracht [hat], die, aus der Schule der Slams hervorgegangen, von der Tonight Show bis MTV, vom American Book Award bis zu Hollywood-Drehbüchern der amerikanischen Öffentlichkeit ihre Version von Dichtung verkünden, ohne die street-credibility ihres Lower-East-side-Herkommens zu verlieren«.<sup>11</sup>

Und in Deutschland? »Selbst wenn von vergleichbaren Verhältnissen wie in den USA noch lange nicht die Rede sein kann«, meinten Hartges und Neumeister im Jahr 1996, »gibt es mittlerweile in Berlin, Hamburg, München, Köln oder anderen Städten diverse Lokale, in denen sich die hiesige Spoken-Word-Posse einfindet.«<sup>12</sup> Aber nicht nur die Posse kam. Mit Lust und Schrecken bemerkten die Insider, daß sich im Schlepptau der Fans die Berichterstatter einer mehr oder minder literarischen Öffentlichkeit einfanden: »Schließlich kamen [in München] die Medien. VIVA und BR schickten Kamerateams. Die Süddeutsche Zeitung berichtete groß und die Abendzeitung. Von denen schrieben wieder die Trendmagazine und Frauenzeitschriften ab, schließlich die Provinzpresse. Anhand von übernommenen inhaltlichen oder Schreibfehlern ließ sich die Spur von Artikel zu Artikel recht gut verfolgen.«<sup>13</sup> In der Mitte

---

<sup>9</sup> Ulf Poschardt: DJ Culture. Diskjockeys und Popkultur. Überarbeitete u. erweiterte Neuauflage. Reinbek b. Hamburg 1997, S. 155.

<sup>10</sup> Ralf Bönt, a.a.O.

<sup>11</sup> Karl Bruckmaier: Slam No More – eine Liebeserklärung. - In: Pop – Technik – Poesie, a.a.O., S. 56 f.

<sup>12</sup> Andreas Neumeister u. Marcel Hartges: Tecstasy, a.a.O., S. 13. Als die bekanntesten Slam-Clubs der neunziger Jahre galten: Zap Zapap (Köln), Ex 'n Pop, Roter Salon, Delicious Doughnuts (Berlin), Poetry Café (Düsseldorf) und Substanz (München).

<sup>13</sup> Karl Bruckmaier, a.a.O., S. 58.

der Neunziger wußten es alle: Slams waren *in*, Lyrik-Performances waren *hip* und literarische Lesungen waren *angesagt*, wenn man sie nur in Discotheken, Clubs oder Cocktailbars stattfinden ließ.

Doch immerhin: Das Modische hat sich etabliert und ist zum Alltag geworden. Wer noch 1999 einen Poetry Slam wie etwa den im *Maria* am Berliner Ostbahnhof oder eine ähnliche Performance in den anderen Städten miterlebt hat,<sup>14</sup> weiß, daß sich diese Form der literarischen Präsentation in wenigen Jahren nicht nur ihr Stammpublikum erobern konnte, sondern zu einer ganz unaufgeregten Angelegenheit geworden ist, bei der die Vortragenden und das Publikum ihre Rollen so weit eintrainiert und internalisiert haben, daß sie zur Not auch einfach heruntergespult werden können. Slams – und mit ihnen die Lyrik-Performances und literarischen Lesungen in Discotheken, Clubs und Bars – sind zum literarischen Ritual der neunziger Jahre geworden. Nicht mehr, aber auch nicht weniger. Wenn es Ziel der Spoken-Word-Posse war, »die Literatur endlich zurück in die Clubs und Bars, zurück ins Nachtleben« zu führen, dann hat sie es erreicht – was ehemalige Slammer wie Karl Bruckmaier allerdings eher melancholisch gestimmt hat: »Vielleicht muß man nach Literatur [wieder] an ganz anderen Orten suchen, als wir dies gewohnt sind. Aber das war ja andererseits die Grundidee des Slams. Stimmt. Wunderbar. Weitermachen.«<sup>15</sup>

#### 4.

Daß die Slams in die Literaturgeschichte der neunziger Jahre hineingehören, liegt keineswegs daran, daß mit ihnen ein einflußreicher literarischer Stil geprägt wurde. Interessant ist die Slam Poetry für die Literaturgeschichtsschreibung auch nicht wegen der Qualität der Texte, die bei den Veranstaltungen vorgetragen und mit etwas Glück auch prämiert worden sind. Denn ›literarische Qualität‹ ist für das Slam-Publikum niemals Pflicht gewesen. Im Vordergrund stand seit jeher die Performance, der Auftritt, die Inszenierung, der Live-Act. Deshalb konnten auch schlechte Texte, wenn sie nur entsprechend vorgetragen wurden, den jeweiligen Wettbewerb gewinnen.

Die Literaturgeschichte wird sich an die Slams aus ganz anderen Gründen erinnern müssen. Denn es sind diese Performances gewesen, die der Literatur zu Beginn

---

<sup>14</sup> ... etwa in Weimar, wo im großen Goethe-Feierjahr 1999 die deutsche Slam-Meisterschaft durchgeführt wurde. Damit wurde der Slam am Weimarer Hof endgültig als vollakzeptiertes Mitglied der deutschen literarischen Gesellschaft aufgenommen.

<sup>15</sup> Karl Bruckmaier, a.a.O., S. 59.

der neunziger Jahre, als einmal mehr von ihrem endgültigen Ende die Rede war, die entscheidenden Impulse gegeben und damit ihr Fortleben gesichert haben.

Erinnern wir uns. Hatten die elektronischen Bildmedien Kino, Fernsehen und Video bereits vor Beginn der neunziger Jahre dem Leitmedium Buch den Rang abgelaufen, so schien es durch den Fortschritt der Computerentwicklung zu Beginn des letzten Jahrzehnts des 20. Jahrhunderts endgültig überholt. Der kanadische Medientheoretiker Marshall McLuhan hatte bereits 1962 das Ende der Gutenberg-Galaxis vorhergesagt, und der deutsche Medientheoretiker Norbert Bolz hat – nicht als erster, aber auch nicht als letzter – 1992 ihr Ende konstatiert. »Offensichtlich ist das Informationsverarbeitungssystem Buch der Komplexität unserer sozialen Systeme nicht mehr gewachsen«,<sup>16</sup> meinte er und schlug den »Aufbruch in die Welt der Hypermedien«, also in die virtuellen Räume der Computer und Computernetze vor.<sup>17</sup> In dieser neuen Welt sollte die Literatur zuerst ihrer eigentlichen Bestimmung zugeführt werden – nämlich aus den Bindungen des Buches erlöst, digitalisiert, vernetzt und interaktiv zugänglich gemacht –, um schließlich in den riesigen Weiten des Internet funktionslos zu sein und ganz verlorenzugehen.<sup>18</sup> Denn nicht dem digitalisierten Buchstaben, sondern dem digitalen Bild wurde die große Zukunft in einer computervernetzten Welt vorausgesagt.<sup>19</sup>

Ganz gleich, ob man diese Entwicklung begrüßt oder bekämpft hat, einig war man sich in der geradezu apokalyptischen Überzeugung, daß mit dem Ende der Gutenberg-Galaxis nicht nur das Ende des Buches verbunden war, sondern langfristig auch das Ende der Literatur, der literarischen Kultur, der literarischen Öffentlichkeit und damit der Öffentlichkeit überhaupt.<sup>20</sup> Die nachwachsenden Generationen gab man gleich ganz verloren an die sogenannten Neuen Medien, deren Siegeszug unaufhaltsam schien: »Wir selbst werden wahrscheinlich, gleich Moses, dieses Neue Land nicht mehr beschreiten [...]. Aber wir können, allerdings mit gemischten Gefühlen,

---

<sup>16</sup> Norbert Bolz: Die Welt als Chaos und als Simulation. München 1992, S. 128.

<sup>17</sup> Norbert Bolz: Am Ende der Gutenberg-Galaxis. Die neuen Kommunikationsverhältnisse. München 1993, S. 201 ff.

<sup>18</sup> Vgl. die historisch-orientierte Auseinandersetzung mit diesem Umwandlungsprozeß literarischer Texte: Stephan Porombka: Hypertext. Zur Kritik eines digitalen Mythos. München 2000.

<sup>19</sup> Vgl. Vilém Flusser: Krise der Linearität. Bern 1992; sowie ders.: Die Schrift. Hat Schreiben Zukunft? Frankfurt/M. 1992.

<sup>20</sup> Vgl. Rudolf Maresch (Hrsg.): Medien und Öffentlichkeit. Positionierungen – Symptome – Simulationsbrüche. München 1996.

beobachten, wie die jüngeren, nicht mehr voll alphabetisierten Generationen darangehen, dieses neue Gebiet zu erobern.«<sup>21</sup>

Wer hätte zu Beginn der neunziger Jahre gedacht, daß man diese »nicht mehr voll alphabetisierte Generation«, die lieber am PC sitzt und Interactive Adventures spielt, die in den weltweit gespannten Datennetzen surft, Star Trek-Dynastien auswendig lernt, abends erst ins Kino geht und dann in die Discothek – daß man ausgerechnet sie mitten in der Nacht für literarische Performances interessieren kann? Das taten nicht einmal die Kritiker in den Feuilletons, die der Literatur zu Beginn des Jahrzehnts ein Zeugnis ausgestellt hatten, das ihr kein langes Leben mehr versprechen konnte. »Die Literaturkritik«, monierte etwa Frank Schirmmacher von der Frankfurter Allgemeinen Zeitung im Oktober 1989,

»verzeichnet seit Jahren nur noch Stillstand. Genauer gesagt: seit fast zwanzig Jahren. Die letzten Werke von weltliterarischem Rang, die im deutschsprachigen Raum erschienen, stammen von der Generation der heute Sechzigjährigen. Manche ihrer großen Vertreter, Heinrich Böll, Thomas Bernhard, Peter Weiss, Uwe Johnson, sind schon tot. Der nun 47 Jahre alte Peter Handke, oft als Paradebeispiel einer jungen deutschen Literatur angeführt, debütierte bereits Mitte der sechziger Jahre. Selbst wenn man noch jene Schriftsteller der siebziger Jahre hinzuzählt, die mehr als zwei Bücher geschrieben haben, Hermann Burger [...] und Botho Strauß, bleibt das Ergebnis mager. Niemand käme auf die Idee, jene, die in den siebziger Jahren an die Öffentlichkeit traten, eine Generation zu nennen. Zwei, drei Leute machen noch keine Generation.«<sup>22</sup>

Ganz sicher aber haben jene Leute eine Generation ausgemacht, die Literatur-Performances organisiert haben, die ihre Lokalitäten dafür zur Verfügung gestellt haben, die Texte verfaßt und dort vorgetragen haben, und schließlich jene, die als Zuschauer zu den Performances gegangen sind, um Literatur live zu erleben und die Frage nach *hop* oder *top* unmittelbar mitzubeantworten. Von ihnen kamen nicht nur die Lebenszeichen der Literatur in dem Moment, als sie für sterbenslangweilig und todkrank erklärt wurde. Von ihnen war auch zu lernen, wie man die Literatur aus der bildungsbürgerlichen Nische herausführt und ihr Kultpotential steigert, von dem am Ende der achtziger Jahre nur gerüchteweise behauptet worden war, daß es überhaupt noch existiert.

---

<sup>21</sup> Vilém Flusser, zit. nach Volker Grassmuck: Die Turing-Galaxis. Das Universal-Medium auf dem Weg zur Weltsimulation. - In: Lettre International, Nr. 48 (Frühjahr 1995), S. 55.

<sup>22</sup> Frank Schirmmacher: Idyllen in der Wüste oder das Versagen vor der Metropole. Die Überlebenstechniken der jungen Literatur am Ende der achtziger Jahre. Wiederabgedruckt in: Maulhelden und Königskinder. Zur Debatte über die deutschsprachige Gegenwartsliteratur. Hrsg. von Andrea Köhler u. Rainer Moritz. Leipzig 1998, S. 16 f.

Schauen wir etwas genauer, wie diese erfolgreiche Steigerung des Kultpotentials gelungen ist, und nehmen dafür den Umweg durch eine Welt in Kauf, die, zumindest scheinbar, nichts mit der Welt der Literatur zu tun hat.

Im Marketing werden als Kultpotential die Möglichkeiten bezeichnet, einer Marke einen spirituellen Mehrwert zu verleihen und ihn als das zu verkaufen, was den Kern der Markenidentität ausmacht.<sup>23</sup> »Marken besetzen Ideen, um sie schließlich zu ersetzen: Freiheit, Abenteuer, Individualität, Unsterblichkeit. Der Chef von Harley Davidson hat einmal gesagt: Wir verkaufen keine Motorräder, sondern eine Lebensphilosophie – und gratis gibts ein Motorrad dazu. Das ist Klartext. Erfolgreiche Marken besetzen einen Mythos, der dann in den Medien der Multimediagesellschaft inszeniert wird.«<sup>24</sup> Mit jeder erfolgreichen Marke muß so verfahren werden, denn nur so kann sie auf gesättigten oder gar übersättigten Märkten vermitteln, daß allein mit ihr ein bestimmtes Erlebnis zu haben ist. Kultwerte sind Erlebniswerte, Kultpotentiale sind Erlebnispotentiale – und beides, Erlebniswert und Erlebnispotential, bestimmt die Durchsetzungskraft einer Marke.

Erlebnismarketing wird genannt, was vor diesem Hintergrund auf die Entwicklung von Strategien zur Inszenierung einer Marke und auf die Inszenierung spezifischer Erlebnisse zielt. Hier geht es, schreibt der Marketing-Experte Peter Weinberg, um »die Gefühle der Konsumenten. Es soll den Konsumenten sinnlich vermittelt werden, daß er Produkte bzw. Dienstleistungen erwirbt, die zu seiner Lebensqualität passen, und zwar in einer den Konsumenten befriedigenden Verkaufsinteraktion bzw. in einem Geschäft, das ihm besonders zusagt.«<sup>25</sup> Schöner gesagt: Das Erlebnismarketing will Konsumwelten gestalten, in denen die Kunden den spirituellen Mehrwert erleben können – mit dem entsprechenden Produkt und rund um das Produkt herum.

Der Soziologe Gerhard Schulze hat eine Gesellschaft, die sich selbst nach den Prinzipien des Erlebnismarketings organisiert und sich zunehmend in Konsumwelten einspinnt, als Erlebnisgesellschaft bezeichnet. In ihr werden die Angebote, etwas zu erleben, stetig vergrößert. Festgestellt hat Schulze für die Bundesrepublik »eine ständige Intensivierung des Erlebniskonsums«. Zum einen in serieller Hinsicht: »Pro

<sup>23</sup> Vgl. Matthias Horx u. Peter Wippermann: *Markenkult. Wie Waren zu Ikonen werden.* Düsseldorf 1995.

<sup>24</sup> Norbert Bolz: *Die Wirtschaft des Unsichtbaren. Spiritualität, Kommunikation, Design, Wissen. Die Produktivkräfte des 21. Jahrhunderts.* Düsseldorf 1995, S. 136.

<sup>25</sup> Peter Weinberg: *Erlebnismarketing.* München 1992, S. 3.

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. usf. Zum anderen hat Schulze eine Intensivierung des Erlebniskonsums anhand der stetigen Verkürzung der Erlebnisepisoden festgestellt: »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 Diskotheken, im Trend des Fernsehens zu kürzeren Programmeinheiten, in der Verringerung der Lebenszeit von Konsumgütern wie Kleider, Möbel und Autos.« Schließlich folgt die dritte Stufe der Intensivierung – 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« etc.<sup>26</sup>

Das Erlebnismarketing hat schnell sortiert, welche Produkte mit dieser Intensivierung des Erlebniskonsums Schritt halten können – und welche nicht. Für den Bereich der Medien – der hier vor allem interessiert, weil es um die Krise des Buches und der Literatur geht – war klar, daß z. B. Geräte, über die Popmusik abgespielt werden kann, den Konsumenten einen hohen Erlebniswert garantieren.<sup>27</sup> Als erlebnisorientiert wurde und wird auch das Kino eingeschätzt, in dem die Zuschauer in das Filmgeschehen hineingezogen werden und Geschichten unmittelbar erleben können. Als ausgezeichnetes Erlebnisgerät galt und gilt ferner der Fernseher, der das Prinzip Kino im kleinen wiederholt, aber den Konsumenten durch die Fernbedienung ermöglicht, das Geschehen auf dem Bildschirm durch Auswahl individuell zu bestimmen.<sup>28</sup> Und als erlebnisorientiert gelten nicht zuletzt die interaktiven digitalen Medien, die »den distanzierten Zuschauer und Zuhörer immer weiter in das mediale Geschehen, in die Medienwirklichkeit hineinziehen, was letztlich heißt, daß der Benutzer nicht mehr nur Abnehmer, Rezipient oder Konsument eines massenmedialen Produkts

<sup>26</sup> Gerhard Schulze: *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart.* 5. Aufl., Frankfurt/M., New York 1995, S. 446.

<sup>27</sup> »Popmusik ist die unwiderstehliche Glaubenspropaganda der westlichen Zivilisation. Sie bündelt die Energien des Kultes und des Marktes. Mit anderen Worten: Popmusik ist die reine Kultreligion des Konsumenten. [...] Da die Religion vom Schauplatz unserer Kultur im Grunde verschwunden ist, ist Musik eine der letzten mystischen Handlungen. Und am Ende ist es ja nichts anderes als die Transzendenz, wonach alle wie wahnsinnig streben.« Norbert Bolz u. David Bosshart: *Kult-Marketing. Die neuen Götter des Marktes.* Düsseldorf 1995, S. 358.

<sup>28</sup> Vgl. Hartmut Winkler: *Switching – Zapping.* München 1991.

ist, sondern in das System als aktives und vor allem individuiertes Element integriert ist.«<sup>29</sup>

Begreift man, daß auch für die Medien gilt, daß Erlebnispotential und Kultpotential, Erlebniswert und Kultwert unmittelbar zusammengehören, läßt sich die Krise des Buches und damit die Krise der Literatur am Ende des 20. Jahrhunderts angemessener beschreiben. Ganz offensichtlich hat sie nämlich nichts mit der Frage zu tun, ob das Buch der Komplexität unserer sozialen Systeme noch gewachsen ist oder nicht. In Lebenszusammenhängen, die auf eine stetige Intensivierung des Erlebniskonsums ausgerichtet sind, besteht das Problem des Buches vornehmlich darin: daß es im Vergleich zu anderen Medien seinen Nutzern scheinbar wenig Erlebnisqualitäten und damit wenig Kult zu bieten hat. Wenn – wie Gerhard Schulze festgestellt hat – die Erlebnisse seriell intensiviert werden, wenn sie in immer kürzeren Abständen genossen werden, wenn sie sich schließlich überlagern, dann kann es nicht verwundern, daß ein stabil gebundenes, vornehmlich linear strukturiertes und darüber hinaus nur mit einigem Aufwand zu konsumierendes Medium wie das Buch Schwierigkeiten bekommt – und mit ihm das, was es übermittelt. Wenn das Erlebnispotential eines Produktes gleichbedeutend mit seinem Kultpotential ist, dann erscheint verständlich, warum sich am Ende der achtziger Jahre, inmitten der durch die digitalen Medien verschärften Konkurrenz, kaum noch jemand erinnert hat, daß dem Buch und der Literatur überhaupt Kultpotentiale zugesprochen werden konnten.

## 6.

Mit einigem Unbehagen hat Gerhard Schulze 1999 noch einmal auf die Erlebnisgesellschaft zurückgeblickt. Seine Diagnose: Im Zuge der Intensivierung des Erlebniskonsums hat sich eine alles umfassende Eventkultur herausgebildet, in der nonstop Ereignisse generiert werden, die darauf ausgerichtet sind, die Menschen fortwährend etwas Besonderes erleben zu lassen: »Anschwellende Programmhefte, ausufernde Veranstaltungskalender, zunehmender Festivaltourismus, Boom der Multiplex-Kinos, Expo, Millenium Dome, [...] Erotikmesse, Autosalon, Dichterlesung«: »Mehr Ereignisse pro Zeiteinheit, wohin man auch sieht.«<sup>30</sup> »Event« ist deshalb in den neunziger

<sup>29</sup> Florian Rötzer: Interaktion – das Ende herkömmlicher Massenmedien. - In: Kursbuch Neue Medien. Trends in Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und Kultur. Hrsg. von Stefan Bollmann. Mannheim 1995, S. 69.

<sup>30</sup> Gerhard Schulze: Kulissen des Glücks. Streifzüge durch die Eventkultur. Frankfurt/M., New York 1999, S. 81 f., S. 80.

Jahren zum Modewort der Public-Relation-Abteilungen geworden.<sup>31</sup> In nur kurzer Zeit hat sich der »Trend zum Event« in allen Bereichen durchgesetzt.<sup>32</sup> »Die Bedeutung von Events und entsprechenden Marktstrategien hat bundesweit zugenommen«, schrieb das Fachblatt *Werben & Verkaufen* 1999: »Nach einer Umfrage [...] planen rund 40 Prozent der Unternehmen, ihre Event-Aktivitäten weiter auszudehnen.«<sup>33</sup> Das Erlebnismarketing wurde zum Eventmarketing, das Marketinglebnis zum Marketingevent: »Mit Marketingevents werden im Auftrag inszenierte Ereignisse bezeichnet, die im Hinblick auf Unternehmen oder Marken das zentrale Ziel haben, den Teilnehmern Erlebnisse zu vermitteln bzw. bei diesen Emotionen auszulösen, und die gleichzeitig geeignet sind, zur Durchsetzung der Marketingstrategie, d.h. zum Aufbau von Unternehmens- und Markenwerten, einen positiven Beitrag zu leisten.«<sup>34</sup>

Aufgestellt worden sind eine ganze Reihe von Gesetzen und Regeln, die es zu befolgen gilt, wenn solche Veranstaltungen auch wirklich gelingen und die Erlebniswerte und die Kultwerte erfolgreich vermittelt werden sollen. Gerhard Schulze hat die Orientierung eines Events an vier Faktoren vorgeschlagen: Einzigartigkeit, Episodenhaftigkeit, Gemeinschaftlichkeit und Interaktion – »das Erfolgsgeheimnis von Events liegt genau darin, daß dem Konsumenten von Anfang an mehr Verantwortung für sein Erleben ermöglicht oder auch abverlangt wird, und er gleichzeitig massive Unterstützung für seine Erlebnisarbeit bekommt. Alle vier genannten Charakteristika von Events zielen genau darauf ab: Einzigartigkeit, Episodenhaftigkeit, Gemeinschaftlichkeit und Beteiligung«.<sup>35</sup>

Nun endlich kommen wir von unserem Umweg durch die Welt der Marketingbegriffe wieder direkt zurück zu den Büchern, zur Literatur und vor allem zur Slam Poetry und den Poetry Slams. Die These lautete ja, daß es die Slams geschafft haben, das Kultpotential der Literatur auch unter einem enormen Konkurrenzdruck zu steigern. Jetzt kann gesagt werden: Das ist durch die Orientierung an den Strategien des

<sup>31</sup> Ebd., S. 80 f., vgl. auch S. 87.

<sup>32</sup> Peter Kemper (Hg.): Der Trend zum Event. Frankfurt/M. 2000; Andreas Baum u. Helmar E. Stalzer: Event-Marketing liegt im Trend. Kommunikation zum Anfassen macht Informationen zum Ereignis. - In: Marktforschung & Management, 3/1991, S. 113-116.

<sup>33</sup> cw: Immer feste feiern. Mehr als ein Drittel der Unternehmen will den Event-Bereich ausbauen. - In: Werben & Verkaufen Special, 21/1999, S. 5.

<sup>34</sup> Oliver Nickel: Event – ein neues Zauberwort des Marketing? - In: Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele. Hrsg. von Oliver Nickel. München 1998, S. 6.

<sup>35</sup> Vgl. Gerhard Schulze: Die Zukunft der Erlebnisgesellschaft. - In: Eventmarketing, a.a.O., S. 308 ff.

Hier ist nicht der Platz, um zu zeigen, welchen ungeheuren Einfluß das Erfolgsmodell der Poetry Slams und der Slam Poetry in dieser Hinsicht auf die Literatur der neunziger Jahre gehabt hat – auch und gerade auf die Literatur, die mit dem Slam auf den ersten und zweiten Blick nichts gemeinsam hat. Der mit einer Orientierung an den Regeln des Eventmarketings verbundene Versuch, die Erlebnisqualität der Literatur zu steigern, läßt sich symptomatisch feststellen etwa an der gehäuften Thematisierung von (Pop-)Events in den literarischen Texten,<sup>38</sup> an der zunehmenden Beteiligung bekannter Print-Autoren an Internet- und Popmusik-Projekten, also an Projekten, in denen Medien im Vordergrund stehen, die höhere Erlebniswerte garantieren.<sup>39</sup> Feststellen läßt sich die zunehmende Eventisierung auch an der Zunahme von Übersetzungen gedruckter Texte in digitale Texte und zurück – also am Erlebnistransfer zwischen verschiedenen Medien,<sup>40</sup> weiterhin an der Etablierung sogenannter Hörbücher, bei denen der Autor oder die Autorin den Text mit der eigenen Stimme in einen Literatur-Event verwandelt;<sup>41</sup> an der an der Show orientierten Inszenierung von Büchern und Autoren im Fernsehen;<sup>42</sup> an der Zunahme von literarischen Veranstaltungen wie Literatur-Salons, Open-Mikes und Lesefestivals; an der beschworenen Wiederkehr des Erzählers und des Erzählens als Wiederkehr eines unmittelbaren Literaturerlebens;<sup>43</sup> an der Veränderung der Bewerbung von Büchern;<sup>44</sup> schließlich an der

<sup>38</sup> Einen ersten Überblick gibt Hubert Winkels, ebd.; vgl. auch Miriam Schulte: Popkultur im Jugendroman. Stil, Spaß und Subversion zwischen *teen spirit* und Pädagogik. - In: Kinder- und Jugendliteraturforschung 1997/98. Hrsg. von Hans-Heino Ewers u.a. Stuttgart, Weimar 1998, S. 71-87.

<sup>39</sup> Vgl. exemplarisch die Arbeiten von Rainald Goetz: Word, CD, 1996; Mix, Cuts & Scratches (zus. mit Westbam). Berlin 1997; Party, Ritual und Publikum. Rainald Goetz über die Love Parade im neunten Jahr. - In: Die Zeit Nr. 29, 1997; Rave. Frankfurt/M. 1998; Celebration. 90s – Nacht – Pop. Frankfurt/M. 1999; Abfall für Alle (Internet-Tagebuch). www.rainaldgoetz.de, in Buchform erschienen: Abfall für alle. Roman eines Jahres. Frankfurt/M. 1999.

<sup>40</sup> Vgl. den Beitrag von Thomas Wegmann im vorliegenden Band.

<sup>41</sup> Michael Krüger in der FAZ.

<sup>42</sup> Vgl. Franz Loquai: Das literarische Schafott. Über Literaturkritik im Fernsehen. Eggingen 1995; Hubert Winkels: Der unglückliche Studiogast. Über Literatur im Fernsehen. - In: ders.: Leselust und Bildermacht. Über Literatur, Fernsehen und Neue Medien. Köln 1999, S. 25-54; Vgl. die Auftritte von Autorinnen wie Terézia Morá (Seltsame Materie. Reinbek b. Hamburg 1999) oder Alexa von Hennig von Lange (Relax. Hamburg 1997) in der Harald Schmidt-Show auf Sat1.

<sup>43</sup> Vgl. die Beiträge des Sammelbandes: Experiment Wirklichkeit. Renaissance des Erzählens. Poetikvorlesungen und Vorträge zum Erzählen in den 90er Jahren. Hrsg. von Gerd Herholz. Essen 1998; Nikolaus Förster: Die Wiederkehr des Erzählens. Deutschsprachige Prosa der 80er

Bewerbung von Autoren, die zum Teil der von Popstars und Models kaum nachsteht.<sup>45</sup> Sicherlich könnten bei einer genaueren empirisch und szenisch orientierten Untersuchung auch spezifische Veränderungen des Ablaufs von jenen Veranstaltungen festgestellt werden, die Neumeister und Hartges in Absetzung zum Slam abfällig als »herkömmliche literarische Lesungen« bezeichnet haben.<sup>46</sup>

Gegen solche Entwicklungen ist in der Literaturkritik vehement protestiert worden:<sup>47</sup> »Der Betrieb tanzt«, schrieb Ulrich Greiner in der Zeit, »und wenn dem Autor das Mittanzen gelingt, ist die Qualität seiner Bücher von nachgeordneter Bedeutung. Die Kunst, die er beherrschen muß, besteht darin, auf der Welle des Medieninteresses zu surfen.«<sup>48</sup> »Die programmatischen Erklärungen junger Schriftsteller«, meinte Hubert Spiegel in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, »klingen wie Liebeserklärungen an jene Lifestyle-Magazine, in denen sie porträtiert werden und deren Seiten sie mit Kolumnen füllen. [...] Aber sind gleichlautende Selbstvermarktungsstrategien einzelner Jungautoren mit erklärtem Hang zum Kultstatus schon ein ästhetisches Bekenntnis?«<sup>49</sup> Und Richard Herzinger erklärte zynisch:

---

und 90er Jahre. Darmstadt 1999.

<sup>44</sup> Vgl. Lutz Lenz: Bücher verführen. Eine Aufforderung zu mehr Selbstbewußtsein in Sachen Buchwerbung – und eine Idee. - In: Buchmarkt, November 1999, S. 58-59; Dagmar Gassdorf: Aufschlagen und abtauchen. Eine gute Gattungskampagne ist eine Liebeserklärung. - In: Buchmarkt, November 1999, S. 16; mi/uf: Buch als Marke. Mit ganz unterschiedlichen Marketingplänen wollen die Verlage der allgemeinen Lese-Unlust begegnen. - In: Werben & Verkaufen, 42/1999, S. 28.

<sup>45</sup> Vgl. »Wir tragen Größe 46«. Benjamin v. Stuckrad-Barre und Christian Kracht wollen mit einer neuen Kombination berühmt werden: Für Mode werben und Bücher schreiben. - In: Die Zeit, Nr.37/1999.

<sup>46</sup> Symptomatisch ist auch hier Benjamin von Stuckrad-Barre: Livealbum. Erzählung. Köln 1999. Stuckrad Barre bezeichnet in dieser Erzählung von einer (fiktiven) Lesereise, bei der der Ich-Erzähler, der mit dem Autor wohl identisch ist, immer wieder als »Mitarbeiter der Unterhaltungsindustrie«. Zeitgleich mit *Livealbum* ist ein Zusammenschnitt von Lesungen erschienen. Hier läßt sich am ehesten der Show-Charakter der ironisch an der Unterhaltungsindustrie orientierten Literaturevents heraushören: Liverecordings. Gelesen von Benjamin v. Stuckrad Barre. Mit Gastauftrittsprengeln von Christian Kracht, Harald Schmidt u. Christian Ulmen. CD, MC. München 1999.

<sup>47</sup> Vgl. auch die kulturwissenschaftlichen Auseinandersetzungen mit der Eventisierung der Kultur: Das Phantom sucht seinen Mörder. Ein Reader zur Kulturalisierung der Ökonomie. Hrsg. von Justin Hoffmann u. Marion von Osten. Berlin, Zürich 1999.

<sup>48</sup> Ulrich Greiner: Tanz der Vampire. [...] Ein paar Beobachtungen zum veränderten Verhältnis von Literatur und Öffentlichkeit. - In: Die Zeit vom 23. April 1998.

<sup>49</sup> Hubert Spiegel: Der Kranich hat niemanden, der mit ihm tanzt. - In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 24. November 1998.

»Schriftsteller, gar erst: Schriftstellerin zu sein, gilt als sexy. Vorbei die Zeit, als man mit ›Schriftstellern‹ den griesgrämigen Moralismus eines Günter Grass, die selbstquälerische Introvertiertheit einer Christa Wolf und den Nonkonformistengestus älterer Herren in ausgebeulten Cordhosen assoziierte. [...] Der Schriftsteller von heute ist jung, schick und heiter, gibt sich abgeklärt-illusionlos und mit allen Wassern gewaschen. Auf dem neuesten Stand der Moden und der Kommunikationstechnik zu sein gilt nicht mehr als ›affirmativ‹ und damit verderblich.«<sup>50</sup>

Doch die Entwicklung der Literatur in den neunziger Jahren hat, so scheint es zumindest, auch den Kritikern den Rückweg in eine Zeit, in der Literatur und Markt zum Schein voneinander getrennt gehalten wurden, erst einmal verbaut. Sie selbst inszenieren sich ja in ihren Protesten als Hüter einer bestimmten Erlebnisqualität von Literatur, die zwar jedes Moment von Show verneint – aber damit betreiben auch sie ein literarisches Kultmarketing. Denn auch sie beschwören die Eventfähigkeit der Literatur: als könnte man, ja als müßte man mit ihr lesend die Eigentlichkeit erleben, die wirkliche Konzentration und Kontemplation, die wahre Sammlung und Versenkung, die echte Kritik und die unechte Krise. Damit suchen auch diese Kritiker in der lauten und bunten Multimediagesellschaft – um noch einmal den melancholischen Karl Bruckmaier zu zitieren – einmal mehr »nach Literatur an ganz anderen Orten, als wir dies gewohnt sind. Aber das war ja andererseits die Grundidee des Slams. Stimmt. Wunderbar. Weitermachen.«<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> Richard Herzinger: Jung, schick und heiter. Im schönen Schein der Marktwirtschaft: Der Literaturbetrieb entwickelt sich zur neuen Sparte der Lifestyle-Industrie. - In: Die Zeit vom 25. März 1999.

<sup>51</sup> Vgl. Anm. 15.