

Stephan Porombka

***Der Autor schaut direkt in die Kamera
(und damit dem Zuschauer in die Augen)***

Über alte und neue Formen der Literaturvermittlung

Erschienen in: Kulturvermittlung. Zwischen kultureller Bildung und Kulturmarketing. Eine Profession mit Zukunft. Hrsg. von Birgit Mandel, Bielefeld 2005, S.205-216.

1.

Als im März 2005 die erste DVD präsentiert wurde, auf der kleine Filmchen mit sprechenden Dichtern zu sehen waren¹, gab es gleich noch ein Manifest dazu. „Poetry Clips“, so stellten die Berliner Bastian Böttcher und Wolfgang Hogeckamp als Produzenten und Herausgeber der DVD fest, „machen die Live-Literatur ‚transportabel‘.“ Und ganz selbstironisch wurde hinzugefügt: „Wer Bühnen-Literatur erleben möchte, muss sich nicht mehr nachts in verrauchte Clubs begeben. – Unabhängig von Ort und Zeit kann nun der ‚lyrische Augenblick‘ der Sprech-Dichtung genossen werden.“²

Die Dichter, die auf der DVD vorgestellt werden, sind tatsächlich fast alle nur „nachts“ und „in verrauchten Clubs“ aufgetreten. Sie gehören nicht zum literarischen Establishment, sie werden nicht im Feuilleton der großen überregionalen Tageszeitungen besprochen und sind nur selten auf den Podien der Literaturhäuser zu sehen. Rekrutiert hat man sie fast alle aus einer Szene, die aus den USA das Etikett *Slam* übernommen hat und die ihre Literatur wie die amerikanischen Vorbilder live an den Mikrofonen präsentiert, die vornehmlich in Clubs oder Bars an große Lautsprecher angeschlossen sind.³ Einen Slam zu „performen“ (wie man in der Szene sagt), das heißt, auf die Bühne zu gehen und innerhalb von fünf Minuten einen Text zu präsentieren, der die Jury überzeugt, die manchmal aus dem gesamten Publikum, manchmal aus zufällig ausgewählten Besuchern der Veranstaltung besteht. Hier gewinnt nicht unbedingt der beste Text. Sieger des Abends wird, wer die beste Performance abliefert und damit das Publikum am besten unterhält. Das ist für die Qualität der Slam-Literatur nicht unbedingt zuträglich. Und weil gemäß den Regeln jeder lesen oder sprechen darf, der sich zu Beginn einer Veranstaltung gemeldet hat, gibt es nicht einmal die Garantie, dass die Performance wirklich gut ist. Es gibt viele Abende, die derart stark vom dilettantischen

Aktionismus einiger Spontan- und Selbsterfahrungsautoren dominiert werden, dass selbst die wohlwollendsten Veranstalter verzweifeln. ‚Buh‘ zu rufen reicht dann schon nicht mehr, viele verlassen lange vor dem Ende die Lokalität oder suchen Trost an der Bar.

Solchen Trost kann man jetzt allerdings auch über die DVD bekommen. Insofern ist der Hinweis, dass man „sich nicht mehr nachts in verrauchte Clubs begeben“ muss, von einiger Wichtigkeit für Leute, die Slam-Veranstaltungen mittlerweile meiden. Und genau so wichtig ist die Feststellung der Produzenten und Herausgeber, dass für die DVD „eine Auswahl“ getroffen worden ist, die eine gute Unterhaltung garantieren soll: „Es gibt [...] nur wenige Akteure mit gleichbleibend hoher Textqualität. Die Poetry Clip DVD liefert einen umfassenden Überblick über wichtige Stimmen der bundesweiten Szene.“⁴

2.

Die Poetry Clips wären allerdings kaum interessant, würde sich ihre Bedeutung darin erschöpfen, der Szene einen Spiegel zu bieten, in dem sie sich bewundern kann. Poetry Clips sind mehr. Wie der Slam mit der so erfolgreichen Idee, Literatur als Serie kurzer Auftritte an ungewöhnlichen Orten unter Wettbewerbsbedingungen und in der direkten Interaktion mit dem Publikum zu präsentieren, so weisen auch die Clips in ihrer Bedeutung weit über die Szenekultur hinaus.⁵ Denn wie der Slam als Veranstaltungsprinzip bündeln die Clips als neue mediale Inszenierung von Literatur auf avantgardistische Weise Tendenzen, die den Literaturbetrieb und den Kulturbetrieb im Ganzen erfasst haben. Und sie bieten zugleich ein Format, von dem aus sich über alte und neue Formen der Literatur- und Kulturvermittlung nachdenken lässt.⁶

Um dieses Nachdenken aber überhaupt möglich zu machen, muss das Verständnis von dem, was Kulturvermittlung im Allgemeinen und Literaturvermittlung im Besonderen bedeutet, erst einmal ausgeweitet werden. Stehen bislang immer noch die pädagogischen Aspekte im Vordergrund und ist immer noch die dringendste Frage, wie man mit Hilfe der alten Formel „Unterhalten und Belehren“ vor allem junge Leute ins Museum, ins Theater oder zum guten Buch bringen kann, so gilt für die neuen Formen der Kultur-

und Literaturvermittlung vor allem eins: dass man weniger von der Pädagogik und mehr vom Marketing lernen muss, wenn man verstehen will, wie eine effektive Kulturförderung betrieben werden kann. Zwar gibt es immer noch Vorbehalte, Kulturgüter als Waren zu verstehen, die auf dem Markt platziert werden müssen. Doch lässt sich kaum ignorieren, dass der Kulturbetrieb längst dabei ist, sich selbst immer stärker über Rückmeldungen vom Markt zu beobachten und seine neue Strategien in Reaktion auf diese Zahlen entwickeln. Wie das Kulturmanagement bei diesen Strategieentwicklungen auf ein Verständnis von Management zurückgreift, die weit „über die betriebswirtschaftliche Idee der wirtschaftlichen Effizienz und technischen Effektivität hinaus[geht]“ und es „in Fragen der Steuerung, der Grenzsetzung und der wachsamem Selbstbeobachtung“ übersetzt, „die sich in dieser Form auf für Behörden, Kirchen, Universitäten, Fußballspiele oder individuelle Biographien stellen“,⁷ so kann auch die Kulturvermittlung mit einem erweiterten Begriff von Kulturmarketing operieren: Marketing ist dann nämlich nicht mehr (unbedingt) an betriebliche und wirtschaftliche Kontexte gebunden, sondern eine generellere Kategorie, mit der sich ganz umfassend Strategien entwickeln lassen, mit deren Hilfe bestimmte „Produkte“ zu bestimmten „Kunden“ kommen – und das heißt: „Kultur“ zu den „Rezipienten“ oder zum „Publikum“. Mit Hilfe dieser Ausweitung lässt sich Kulturvermittlung als eine Form des Kulturmarketing verstehen. Und es lässt sich besser prüfen, *was* man eigentlich tut, wenn man Kultur vermittelt, *wie* man es tut – und ob man es, angesichts der Ziele, die man sich setzt (z.B. „Kultur für alle“) auf die richtige Weise tut. Im Folgenden soll das in Bezug auf alte und neue Formen der Literaturvermittlung und damit im Hinblick auf alte Entwicklungen und neue Tendenzen im Literaturbetrieb passieren. Kehren wir deshalb - nach dieser kurzen Rückversicherung - zur Dichtung auf DVD und ihren vielfältigen Implikationen für das Literaturmarketing zurück.

3.

Die Poetry Clips, wie sie Bastian Böttcher und Wolfgang Hoge kamp präsentieren, konzentrieren sich bei ihrer Art der Literaturvermittlung auf einen Aspekt, über den in den letzten Jahren kontrovers debattiert worden ist: die markt- und

medienkompatible Inszenierung des Autors. „Die Dauer eines Poetry Clips sollte 5 Minuten möglichst nicht überschreiten“, so hat Bastian Böttcher das Clip-Format definiert. „Der Autor spricht seinen Text selber. Der Autor schaut direkt in die Kamera (und damit dem Zuschauer in die Augen). Der Text wird direkt für die Kamera inszeniert. Es gibt keine sichtbaren Mikrophone, in die hineingesprochen wird und keine Bücher, aus denen vorgelesen wird. Poetry Clips sollen die Performance des Poeten möglichst authentisch wiedergeben.“⁸

Interessanterweise hat zeitgleich mit der Veröffentlichung der DVD mit Poetry Clips der Literaturkritiker Hubert Winkels moniert, dass im Feuilleton die „unterhaltsamen personenbezogenen Darstellungsformen“ an Dominanz gewinnen: Interview und Porträt rücken die Autoren in den Vordergrund, während die Auseinandersetzung mit dem literarischen Werk oft ganz aus dem Blick gerät.⁹ Die Journalistik kann diese Einschätzung nur bestätigen: „Die totale Personalisierung scheint zu funktionieren, bringt Einschaltquoten und Verkaufszahlen. [...] Personalisierung steuert der Verunsicherung entgegen, sie liegt deshalb im Trend.“¹⁰

Diesem Trend entsprechen die offenen Bekenntnisse zu Strategien der Selbstinszenierung, die sich im Literaturbetrieb seit Beginn der neunziger Jahre gehäuft und auch die Werbung für Literatur maßgeblich beeinflusst haben: Nicht nur sind (vor allem junge) Autoren als Models für Modefirmen aufgetreten, auch wurden sie in den Programmkatalogen der Verlage und in den Zeitungsannoncen wie Models in Szene gesetzt. Noch nie wurden die Autorenbilder so stark an den Images orientiert, die nicht aus der Literatur selbst, sondern aus den Bereichen Mode, Film und Popmusik stammen. Diese Übernahme hat allerdings gerade bei den jüngeren Autoren keineswegs nur affirmative Züge. Sie zielt immer auch auf die Reflexion der eigenen Rolle als Schriftsteller in der Medienkultur. Bis tief hinein in die Texte wird diese Reflexion sichtbar. Durchgeführt wird sie in den oft ironischen Auseinandersetzungen mit den Medienformaten, den Konsumgewohnheiten, den mehrfach codierten Gegenständen der Popkultur und den Verhaltensregeln in der Spaßgesellschaft.¹¹

Mit der Forcierung dieser Strategien erinnern die Autoren daran, dass die literarische Öffentlichkeit (und das heißt dann auch immer: der Literaturmarkt) nicht allein von Texten lebt. Markt und

Öffentlichkeit greifen seit dem 18. Jahrhundert auf das kultifizierte Image des Schriftstellers zurück. Goethe ist einer der ersten, der dieses Kultmarketing mit sich und an sich selbst vollzieht (durch die ästhetische Totalisierung des autobiographischen Prinzips¹²) und mit sich und an sich vollziehen lässt (vom Physiognomen Lavater, der aus dem Profil des Dichters das Genie herausliest, bis zum Aufnahmegerät namens Eckermann, der getreulich mitschreibt, was der Meister spricht).

Porträt und Gespräch gehören seither in den kulturjournalistischen Formenkanon, und sie werden - auch das bereits im Falle Goethes - meist aufmerksamer konsumiert als die viel komplexeren literarischen Werke. Die Literaturgeschichtsschreibung hat sich ganz in den Dienst des personenzentrierten Goetheschen Kultmarketing gestellt, ihr Storymanagement folgt den Skripten, die in Weimar vorformuliert worden sind.¹³ Als im Frühjahr 2005 zeitgleich mit der Veröffentlichung der Poetry-DVD und der Diagnose von Hubert Winkels der zweihundertste Todestag von Schiller gefeiert wurde, der mit Goethe zusammen die Kultmarke „Weimarer Klassik“ begründet hat, geschah das nicht zufällig mit einer Welle biographischer Porträts, in denen der Klassiker als Mensch und der Mensch als Klassiker präsentiert wurde: Personalisierung pur.¹⁴

4.

Die moderne Literatur lässt sich ohne diese säkulare Kultifizierung des Schriftstellers kaum denken. Sie ist nicht nur eine Begleiterscheinung der zunehmenden Medialisierung der Gesellschaft. Vielmehr ist sie konstitutiv für eine Literatur, die sich aus der repräsentativen Öffentlichkeit der Fürstenhöfe herauslöst und sich an ein anonymes Publikum wenden muss. Der Auftritt der Literatur (und des Literaten) jenseits des Buches, in Zeitungen, Berichten, Briefen, Gerüchten und Debatten wird zur Pflicht für alle, die erfolgreich sein wollen. Die literarischen Kultmarken des 19. Jahrhunderts sind nicht zufällig in enger Verbindung mit dem Journalismus entstanden. Spätestens die großen Kulturautoren der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts sind Medienexperten, die sich selbst in Szene zu setzen wissen und die immer wieder von den neuen und alten Medien in Szene gesetzt werden: Thomas Mann, Bertolt Brecht, Johannes R. Becher, Gottfried Benn, nicht zuletzt

Egon Erwin Kisch mit dem direktesten Draht zu den Zeitungen. Sie alle haben dem Literaturbetrieb nicht nur Texte geliefert, sie haben Autoren-Marken kreiert, mit denen – wie mit allen erfolgreichen Marken – ein ganzer Lifestyle verbunden wird. Dafür haben sie in Studios für Photographen und Kameramänner posiert, sie haben Autogrammkarten signiert, sie waren große Vortragende, sie haben im Radio gesprochen und gelesen, von ihnen sind Aufnahmen auf Schallplatte überliefert, die der literarischen Öffentlichkeit das geben, was auf dem berühmten Etikett der Grammophon in Bild und Slogan gebracht ist: *His masters voice*.

Noch das heutige Hör-„Buch“, für das der Autor seinen eigenen Text liest (oder von einer Stellvertreterstimme, die wie sein Image klingen soll, sprechen lässt), steht in der Tradition dieser Medienpraxis. Durch sie wird für das Publikum kompensiert, was Druckschrift allein nicht bieten kann: die sinnliche Erfahrung. Dass Literatur bis zur Einführung des Buchdrucks immer auch unmittelbar mit dem Ton, dem Klang, dem Rhythmus des Dichters verbunden war, ist eine Einsicht, die nicht erst heutige Medientheoretiker haben. Sie wurde zeitgleich mit der Einführung der Schrift festgehalten und seit Einführung des Buches immer wieder vorgebracht. Die Druckschrift löst die Aura des Mündlichen, Klanglichen und Eigentlichen auf und anonymisiert die Beziehung von Autor, Text und Publikum. Im Falle des Buches wird dafür, sozusagen im Gegenzug, der Autorsname als Signatur etabliert. Auch werden von Seiten der Autoren stilistische Eigenarten als persönliche Kennmarken entwickelt. Und für die Leser werden phantastische Vorstellungswelten eröffnet, die ohne die anonyme, verfügbare Druckschrift nicht zu haben wären. Aber weil man sich das durch anstrengende Lektüre erarbeiten muss, hat es das Buch von Beginn an schwer. Vor allem hat es Schwierigkeiten, seit es sich bei den Konsumenten gegen Medien durchzusetzen, die Töne und Bilder gratis mitliefern. Deshalb gilt für das Buch schon seit langem: Wenn es mit Audio und Video konkurrieren will, müssen Strategien entworfen werden, mit denen die Defizite kompensiert und die Möglichkeit zur sinnlichen Erfahrung wieder eingeführt werden können.

In diesem Sinn steht das heutige Hör-„Buch“ in der Tradition einer von der Lese-Anstrengung entlastenden, re-auratisierenden Praxis, von der die moderne Literatur ebenfalls von Beginn an unterstützt

wird – gemeint ist die Lesung, der Auftritt des Autors vor Publikum. Durch die Lesung wird die sinnliche Erfahrbarkeit der Literatur eingeholt, die ihr durch den Druck verloren geht. So wird das, was auf dem Buchmarkt sonst auseinander fällt, in einer Art Ritual für kurze Zeit wieder verbunden: Autor, Werk und Leser. Der Autor ist körperlich anwesend, man kann ihn sehen, vielleicht kann man ihn sogar berühren; das Publikum kann seine Stimme hören, eben das Organ, durch das der tote Buchstabe lebendig wird und der Sinn oder Geist seine Auferstehung feiert; und der Autor hält dabei (meist) das gedruckte Buch in der Hand, das im Anschluss an die Lesung zuerst vom Hörer gekauft und dann vom Autor signiert wird, als Beglaubigung, dass dieses eine Exemplar ein persönliches ist, mit dem das Band zwischen dem einen Autor und dem einen Leser trotz Massenproduktion und anonymem Markt direkt geknüpft wird.

Dieses Konzept hat Erfolg. Heute hat es sogar mehr Erfolg als je zuvor. Lesungen werden nicht nur von denen besucht, die sich für Literatur interessieren, sondern auch von jenen, für die das Bücherlesen eigentlich viel zu anstrengend ist und die deshalb eigentlich lieber ins Kino oder auf Konzerte gehen. Die Zahlen sprechen für sich. Zeitgleich mit der Veröffentlichung der Poetry-Clip-DVD, zeitgleich mit Hubert Winkels Bedenken gegenüber den Personalisierungstendenzen im Literaturbetrieb und zeitgleich mit der Eröffnung der Feierlichkeiten zum Schiller-Kult-Jahr fand im März 2005 die Leipziger Buchmesse statt. Während dafür als Begleitprogramm insgesamt 1.500 Lesungen organisiert wurden, veranstaltete man in Köln zum fünften Mal die *Lit.Cologne*. „Stille Orte“, so berichteten die Korrespondenten von dort, „gab es in dem vergangenen fünf Tagen nur wenige, überall wurde vorgelesen, vorgetragen, hörgespielt und diskutiert“. Knapp 50.000 Besucher kamen zu 80 Veranstaltungen, „87 Prozent aller Karten gingen schon im Vorverkauf weg. Mitunter standen die Leute bereits eine Stunde vor Beginn der Lesungen Schlange, um gute Sitzplätze zu ergattern.“ So gehört auch das Schlangestehen zu einer sinnlichen Erfahrung, die das Buch allein nicht bieten kann.¹⁵

5.

Liest man die Literaturgeschichte so, wie es in den letzten Abschnitten vorgeschlagen wurde, dann stellt sich heraus, dass sich seit dem 18. Jahrhundert ganz unterschiedliche Medien und Formen der Literaturvermittlung etabliert haben, deren Ziel es ist, den Text mit Bildern, Geschichten und sinnlichen Erfahrungsmöglichkeiten anzureichern. Der Text, so ließe sich aus der Perspektive des Marketings sagen, wird dabei als Kernprodukt verstanden, das – um auf dem Markt erfolgreich zu sein – eine gute Begleitstory braucht, eine gute Verpackung, eine gute Präsentation und insgesamt eine Aura, die ihm die Qualitäten eines Kultproduktes verleiht: von der Titelgebung bis zum Klappentext und zum Buchdesign, vom Autorenfoto bis zur Mythe rund um die Entstehung des Buches, von der Platzierung in der Programmvorschau bis zur Markteinführung, von der Buchpremiere bis zur Lesereise, von der Lesung des Autors beim Festival bis zum Interview für die Sonntagsbeilage und den Auftritt in der Late-Night-Show.

Zur Literaturgeschichte der letzten zehn, fünfzehn Jahre gehört, dass mit diesen Formen der Literaturvermittlung offener, abgeklärter und selbstbewusster umgegangen wird. Zwar werden sie zuweilen im Feuilleton immer noch als Eventisierung beklagt, und beschworen wird der Niedergang der Literatur in einer von den Gesetzen des Grellen und Schnellen dominierten Kulturindustrie.¹⁶ Doch ist selbst diesen Kritikern klar, dass sich Literatur und Markt nicht wirklich auseinander dividieren lassen kann.

Konstatiert werden muss vielmehr, dass sich die Literaturvermittlung in den letzten Jahren zunehmend professionalisiert hat - oder zumindest unter Professionalisierungsdruck geraten ist. Nicht nur wird den Marketingabteilungen der Verlage mehr Aufmerksamkeit geschenkt, die Marketingspezialisten übernehmen mittlerweile die Rolle von Schamanen, die mit immer neuen Ideen und Zauberformeln den Blindflug des neuen Verlagsprogramms durch den Buchmarkt steuern sollen.¹⁷ Der Merchandising-Bereich, also die Konzeption, die Herstellung und der Vertrieb von Begleitprodukten zu literarischen Veröffentlichungen, wird immer lukrativer. Auch wächst der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit eine immer größere Bedeutung zu. Und das nicht nur in Bezug auf die

neuen Selbstdarstellungsformen der Verlage in und mit den neuen Medien. Reichte es früher noch hin, für Lesungen einen Tisch, ein Mikrofon und ein Glas Wasser zu organisieren, so muss man sich heute Gedanken über den Ort der Lesung, über die Kulisse, über das Beiprogramm und über den Ablauf der Veranstaltung machen. Vor allem muss man all das auf den Autor, das Buch und natürlich das Image des Verlages so zuschneiden, dass für die Besucher der Lesung Buch, Autor und Verlag als Markeneinheit erlebbar werden. Zunehmend sind in diesem Bereich die Qualitäten von Eventmanagern gefragt. Und nachgedacht wird, ob man die Organisation von Veranstaltungen wie Lesungen und Buchpräsentationen nicht lieber Profis überlässt, die nicht im Verlag ansässig sind und stattdessen Erfahrung im Showbusiness haben.¹⁸

Den etablierten Literaturhäusern geht es in dieser Hinsicht nicht anders. Auch sie müssen neue Strategien für ihre Programme und ihre Öffentlichkeitsarbeit entwickeln, nachdem sie über Jahre das Monopol für die öffentliche Verwaltung von Literatur innehatten. Durch die Literaturfestivals, die mittlerweile fast in jeder Stadt veranstaltet (und von professionellen Eventmanagern begleitet) werden und die in der Regel mehr Publikum als die klassischen Lesungen anziehen, sind sie verstärkt unter Legitimationsdruck geraten. Ihre Programme und Veranstaltungen müssen sich, wenn sie noch weiter öffentliche Gelder beziehen wollen, definitiver von denen der Festivals unterscheiden, aber mindestens genauso erfolgreich sein. Folgerichtig werden die leitenden Stellen der Literaturhäuser zunehmend mit jüngeren Leuten besetzt, die nicht nur Kenner der Literatur sind, sondern die sich mit der Medienkultur ebenso gut auskennen wie mit den komplexen Marktmechanismen. Vor allem sollen sie avancierte Ideen für eine neue Literaturvermittlung entwickeln, die kontinuierlich wirkt und ohne den temporären Hype des Festivals auskommen.¹⁹ Dazu gehören mittlerweile immer auch Projekte, die im Internet und für das Internet entwickelt werden, mit denen sich neue Formen der Literaturvermittlung erproben lassen sollen.²⁰

Die Literaturvermittlung erlebt aber nicht nur in den Verlagen, in den Literaturhäusern und den Organisationskomitees der Literaturfestivals einen Professionalisierungsschub. Mit den Literaturagenturen hat sich in den neunziger Jahren eine ganze

Branche etabliert, die sich professionell dem Prinzip Literaturvermittlung widmet.²¹ Für Autoren ist es mittlerweile üblich, mit Agenturen zusammenzuarbeiten. Denn nicht nur bieten die Agenten Manuskripte bei den Verlagen an, sie handeln auch Verträge aus und kontrollieren die vertraglich geregelten Verlagsaktivitäten, die dem Buch zugute kommen sollen. Wo sich die Zusammenarbeit für beide Seiten erfolgreich gestaltet, ergeben sich zuweilen so enge Beziehungen zwischen Autor und Agent, wie sie früher für das Verhältnis von Autor und Lektor üblich waren. Von den Verlagen wird diese Verschiebung natürlich mit Argwohn betrachtet, und die Lektoren beklagen, dass sie zur eigentlichen Beziehungsarbeit mit Text und Autor gar nicht mehr kommen und sich als bloße „Produktmanagern“ fühlen, die von der Programmarbeit aufgefressen werden.²² Nicht zuletzt deshalb verlassen sie sich trotz der Ressentiments immer mehr auf das Urteil der Agenten, die aus einer unabsehbaren Menge unverlangt eingesandter Manuskripte eine Vorauswahl treffen, begutachten und sie dann den Lektoren anbieten.

Dass es mittlerweile eigene Institute und Studiengänge für die Autorenausbildung gibt, ist ein weiterer Hinweis auf die zunehmende Professionalisierung der Literaturvermittlung. Die Einübung ins literarische Schreiben wird nicht länger den Volkshochschulen und den therapeutischen Selbsterfahrungsgruppen überlassen. Im Studiengang „Kreatives Schreiben und Kulturjournalismus“ an der Universität Hildesheim und am Literaturinstitut in Leipzig geht man davon aus, dass mit „Schriftsteller“ ein Beruf gemeint ist, den man – wenn man, wie in anderen Berufszweigen, Künsten und Sportarten auch, das notwendige Talent mitbringt – erlernen kann. Das heißt nicht, dass man die Studierenden, die als „Schriftsteller“ ausgebildet werden, auf die Gesetze des Buchmarktes einschwört, um aus ihnen Bestseller-Autoren oder niedere Angestellte der Kulturindustrie zu machen. Stattdessen versucht man, ihre künstlerischen Fähigkeiten zu optimieren und ihnen parallel ein Bewusstsein davon zu geben, dass sie sich nicht in einem ätherischen Kunstraum jenseits der Gesellschaft, sondern immer auch auf einem Markt bewegen.²³

Dass die Autoren im Zuge all dieser Entwicklungen auf Podien, in Interviews, in essayistischen und literarischen Texten verstärkt über Fragen der Selbstinszenierung, der Selbstvermarktung und der

künstlerischen Optimierung nachdenken, kann nicht verwundern. Die Zunahme von Homepages im Netz, auf denen sich Autoren wie in hypertextuell geknüpften Imagebroschüren vorstellen, ist Ausdruck eines neuen Selbstbewusstseins. Zugleich ist es Ausdruck des (manchmal tragischen) Bewusstseins, dass sie sich zunehmend selbst vermarkten müssen. Folgerichtig verstehen sich viele Autoren bereits als Unternehmen, das primär für die Produktion und Vermittlung der eigenen Literatur zuständig ist und das dafür mit anderen Unternehmen kooperiert. Aus dieser Perspektive erscheinen die Verlage als temporäre Geschäftspartner, Lektoren werden zu Coaches, die beim nächsten Projekt wieder ausgetauscht werden können, und der Literaturagent fungiert als eine Art Unternehmensberater, der für die Schnittstellen zu den Verlagen zuständig ist und zugleich die eigene schriftstellerische Entwicklung fördern soll.

6.

Die DVD mit den Poetry Clips ist in den letzten Abschnitten nur scheinbar aus dem Blick geraten. Denn wenn zu Beginn behauptet wurde, dass die Clips auf avantgardistische Weise die Tendenzen bündeln, die den Literaturbetrieb und den Kulturbetrieb im Ganzen erfasst haben, dann wird jetzt deutlicher, welche Tendenzen damit gemeint sind: Starkult, Medialisierung, Re-Auratisierung, Eventisierung, Professionalisierung. Und deutlicher wird, dass die Poetry Clips Strategien der Literaturvermittlung (und Kulturvermittlung) radikalieren, die auf die Inszenierung der Literatur in anderen Medien angelegt sind, um sie sinnlich erfahrbar zu machen und dadurch ihren Kultwert zu steigern. Übernommen werden dafür die Formatvorgaben und Regeln des Pop-Videos und der Popmusik-Fernsehkanaäle, mit denen sich die Musikindustrie in den 80er Jahren aus einer Absatzkrise herauskatapultiert hat.²⁴ Die erfolgreiche Marketingidee war, mit den Clips die Songs zum Leben zu erwecken und mit ihnen die Bilder für einen Lifestyle zu entwerfen, die zum weiteren Konsum von Popmusik animieren sollten. So verstanden, dienten die Musikvideos der Re-Kultifizierung einer Branche, die zusehends an Kultpotential verloren hatte.

Dasselbe Ziel verfolgt der Poetry Clip. Der Autor, der „in die Kamera (und damit den Zuschauern in die Augen)“ schaut und dabei die eigenen Texte spricht, stellt sich als auratische Medienfigur vor, die mit dem Betrachter in direkten Kontakt tritt. Mit dieser Inszenierung wird die Anonymität des Marktes aufgehoben. Der Zuschauer kann den Autor als Person in Aktion sehen, sein Gesicht, seine Art zu sprechen, seine Kleidung, seine Bewegungen, seine Umgebung, seine ganze Art und Weise mit der Literatur und mit der Mediensituation umzugehen. Ziel jedes einzelnen Clips ist damit die Präsentation eines Image, das den inszenierten Autor von allen anderen Autoren und seine Texte von allen anderen Texten unterscheiden soll. In diesem Sinn kann der Poetry Clip (wie der Videoclip in der Musikindustrie) durchaus auch als Werbeclip eingesetzt werden, mit dem der Zuschauer animiert werden soll, sich das Buch zum Filmchen (oder einfach nur das neue Buch des Autors) zu kaufen. Das nennt man dann Kultmarketing.

So wird mit den Poetry Clips die Professionalisierung der Literaturvermittlung probeweise auf die Spitze getrieben. Und es wird ein Format vorgestellt, dessen Brauchbarkeiten und Einsatzmöglichkeiten in der Literaturvermittlung noch gar nicht geklärt sind und über die überhaupt erst einmal nachgedacht werden müsste: von den Spezialisten aus den Marketingabteilungen der Verlage, von den Spezialisten aus der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, von den Literaturhäusern, von den Agenten, von den Schreibschulen und nicht zuletzt von den Autoren selbst.

Beim Nachdenken darüber sollte man sich nicht von Katastrophenbildern blockieren lassen. Poetry Clips führen mit großer Wahrscheinlichkeit ebenso wenig zum Untergang der Literatur wie es die ersten Grammophonaufnahmen von Lesungen, die Autogrammkarten von Autoren oder die Hochkonjunktur von Interview und Porträt im Kulturjournalismus getan haben. Viel eher reichern sie die Literatur mit neuen Erlebniswerten an. Und unter Umständen schaffen sie es – wie die Videoclips in der Popmusikbranche auch –, im Literaturbetrieb einen ganz eigenen Bereich mit ganz eigenständigen künstlerischen und wirtschaftlichen Eigenarten, Gegebenheiten und Gesetzmäßigkeiten zu etablieren. --- Doch muss man gar nicht den Erfolg oder Misserfolg der Clips abwarten, um mit ihrer Hilfe neue Strategien

der Vermittlung zu entwickeln. Allein die Vermutung, dass es sich hier um neues Format handelt, mit dem die Literatur neu erlebbar gemacht werden kann, reicht schon aus, sie in den Trendbericht für eine Kulturvermittlung aufzunehmen, die sich eben nicht damit begnügt, die alten pädagogisch unterfütterten Formen des „Unterhaltens und Belehrens“ neu aufzulegen, sondern bereit ist, sich von neuen Produkten und Strategien fortwährend irritieren zu lassen.

¹ Poetry Clip (Vol.1), Berlin 2005. Zu bestellen unter: www.spokenwordnet.de

² Bastian Böttcher, Wolfgang Hogeckamp: Poetry Clips (Vol. 1) = draußen, Pressemitteilung vom 10.3.2005.

³ Preckwitz: Slam Poetry. Nachhut der Moderne. Hamburg 1997.

⁴ Bastian Böttcher, Wolfgang Hogeckamp: Poetry Clips (Vol. 1) = draußen, Pressemitteilung vom 10.3.2005.

⁵ Stephan Porombka: Slam, Pop und Posse. Literatur in der Eventkultur In: Bestandsaufnahmen. Deutschsprachige Literatur der neunziger Jahre aus interkultureller Sicht, hrsg. von M. Harder, Würzburg 2000, S.27- 42.

⁶ Stephan Porombka: Artikel Poetry Clips, in: Das BuchMarktBuch, hrsg. von E. Schütz, S. Porombka u.a. Reinbek bei Hamburg 2005.

⁷ Dirk Baecker: Organisation und Management, FaM 2003, S.336f.

⁸ Bastian Böttcher: Poetry Clips (Vol. 1) Eine Diplomarbeit. Bauhaus-Universität Weimar, Fakultät Medien, Fachbereich Mediengestaltung, Weimar 2004, S.15.

⁹ Hubert Winkels: Gute Zeichen. Deutsche Literatur 1995-2005, Köln 2005, S.50.

¹⁰ Sylvia Egli von Matt, Hans-Peter Peschke, Paul Riniker: Porträt, Konstanz 2003, S.11.

¹¹ Moritz Baßler: Der deutsche Pop-Roman. Die neuen Archivisten, München 2002; Eckhard Schumacher: Gerade Eben Jetzt. Schreibweisen der Gegenwart, Frankfurt am Main 2002, S.7-56.

¹² Vgl. Bernd Witte: Autobiographie als Poetik. Zur Kunstgestalt von Goethes ‚Dichtung und Wahrheit‘. In: Neue Rundschau 89 (1978), S.384-401; Michaela Holdenried: Autobiographie, Stuttgart 2000, S.160-169.

¹³ Michael Loebbert: Storymanagement. Der narrative Ansatz für Management und Beratung, Stuttgart 2003; Jürgen Link: Die mythische Konvergenz Goethe-Schiler als diskurskonstitutives Prinzip deutscher Literaturgeschichte im 19. Jahrhundert. In: Der Diskurs der Literatur- und Sprachhistorie. Wissenschaftsgeschichte als Innovationsgeschichte, hrsg. von B. Cerquiglini u. H. U. Gumbrecht, Frankfurt am Main 1983, S.225-242.

¹⁴ Sigrid Damm: Das Leben des Friedrich Schiller, Frankfurt am Main 2005; Rüdiger Safranski: Friedrich Schiller oder Die Erfindung des Idealismus, München 2005.

¹⁵ Süddeutsche Zeitung, 24.3.2005.

¹⁶ Stephan Porombka: Vom Event-Event zum Non-Event-Event und zurück. Anmerkungen zum notwendigen Zusammenhang von Literatur und Marketing. In: Auf kurze Distanz. Die Autorenlesung: O-Töne, Geschichten, Ideen, hrsg. von T. Böhm, Köln 2003, S.125-138.

¹⁷ Tom Erben: Artikel *Marketing*, in: Das BuchMarktBuch. Der Literaturbetrieb in Stichworten, hrsg. von E. Schütz, S. Porombka u.a. Reinbek bei Hamburg 2005.

¹⁸ Thomas Wegmann.: Zwischen Gottesdienst und Rummelplatz. Das Literaturfestival als Teil der Eventkultur. In: literatur.com. Tendenzen im Literaturmarketing, hrsg. von E. Schütz und T. Wegmann, Berlin 2002, S. 121-136; Der Trend zum Event, hrsg. von P. Kemper, Frankfurt am Main 2001; Stephan Porombka, Dirk Vaihinger: Der Verlag als

Agentur kollektiver Kreativität. In: Jahrbuch Kulturwissenschaften & Ästhetische Praxis, Tübingen 2005, S. 45-63.

¹⁹ Exemplarisch Thomas Böhm, Programmleiter des Literaturhauses in Köln, der an einer Theorie und Geschichte der literarischen Lesung arbeitet. Vgl. als Vorstudie Thomas Böhm: Für ein literarisches Verständnis von Lesungen. In: Auf kurze Distanz. Die Autorenlesung: O-Töne, Geschichten, Ideen, hrsg. von T. Böhm, Köln 2003, S.170-185.

²⁰ Vgl. www.lesungslabor.de; www.lyrikline.org

²¹ Literarische Agenturen – Die heimlichen Herrscher im Literaturbetrieb?, hrsg. von E. Fischer, Wiesbaden 2001.

²² Ute Schneider: Der unsichtbare Zweite. Die Berufsgeschichte des Lektors im literarischen Verlag, Göttingen 2005; Klaus Siblowski: Die diskreten Kritiker. Warum Lektoren schreiben - vorläufige Überlegungen zu einem Berufsbild, Aachen 2005.

²³ Hanns-Josef Ortheil: Schreiben unterrichten. In: Kursbuch 153, September 2003, S.46-56; Wie werde ich ein verdammter guter Schriftsteller? Berichte aus der Werkstatt, hrsg. von J. Haslinger u. H.U. Treichel, Frankfurt am Main 2004.

²⁴ Viva MTV! Popmusik im Fernsehen, hrsg. von K. Neumann-Braun, Frankfurt am Main 1999.