

Literatur im 21. Jahrhundert: Zeitgeistphänomene, Medienkonkurrenz, Funktion und ökonomische Aspekte der Ware Buch unter Bezugnahme auf aktuelle Entwicklungen in der Buchbranche

Inauguraldissertation
zur Erlangung des Akademischen Grades
eines Dr. phil.,

vorgelegt dem Fachbereich 05 – Philosophie und Philologie
der Johannes Gutenberg-Universität
Mainz

von
Anne-Marie Djaković
aus Stuttgart

Mainz
2006

Inhaltsverzeichnis

<u>i.</u>	<u>Allgemeine Hinführung</u>	3
<u>ii.</u>	<u>Vorgehensweise</u>	7
1.	Methode	7
2.	Anmerkung zum inhaltlichen Vorgehen	8
3.	Fachgebiete	9
4.	Material/Literatur	9
5.	Ergebnisse	11
<u>iii.</u>	<u>Definition des Begriffs „Öffentlichkeit“</u>	13
<u>I.</u>	<u>Essay Literaturtheorie. Zum Literaturbegriff der Gegenwart</u>	15
1.	Empirische Theorie der Literatur (ETL)	21
2.	Diskursanalyse/Diskurstheorie	29
3.	Systemtheorie	36
4.	Intertextuelle Literaturtheorie	48
5.	Schlussfolgerung	55
6.	Definition der Begriffe	56
<u>II.</u>	<u>Literarische Phänomene unserer Zeit inhaltlich betrachtet</u>	59
1.	Endstation Unterhaltung oder: Aufbruch zu einem neuen Literaturverständnis	59
2.	Die Ästhetisierung der Alltagskultur. Das Phänomen der so genannten Pop-Literatur	68
3.	Literatur als Event, der Autor als Star: Benjamin von Stuckrad-Barre	87
3.1.	Das Werk	109
3.2.	Stuckrad-Barre 2004: Lebenskrise und Literatur	132
3.3.	Der Film zum Buch, das Buch zum Film. Eine kritische Betrachtung des Films „Soloalbum“	137

4.	Florian Illies' <i>Generation Golf. Eine Inspektion</i> . Die Beschreibung einer Generation und ihres Lebensgefühls. Inhalt, literarische Wirkung, Markterfolg	143
4.1.	Kein Markterfolg: <i>Generation Golf zwei</i>	169
4.2.	Mögliche Gründe für den ausbleibenden Erfolg	176
4.3.	Florian Illies 2004: Vom Autor zum Herausgeber	184
5.	Fazit	186
<u>III.</u>	<u>Literatur(-verständnis) und Markt: Aktionen an der Schnittstelle zwischen Buch und Leser</u>	188
1.	Das „Lustobjekt“ Buch an den Leser gebracht	
2.	Der „Welttag des Buches“ 2003 als Event: Intention, Aktionen, Chancen. Mit einer Umfrage unter Mainzer Buchhändlern	188
3.	Literaturwerbung in der „FAZ“, der „Zeit“ und im „Spiegel“ analysiert	212
4.	Literaturkritik als Vermittlungsinstanz zwischen Buch und Leser	226
5.	Buchbesprechungen im Feuilleton. Eine Analyse ausgewählter Beispiele	230
<u>IV.</u>	<u>Zusammenfassung der Ergebnisse</u>	246
<u>V.</u>	<u>Ausblick</u>	262
	Anhang	266
	Literaturverzeichnis	342
	Hinweis zum Urheberrecht	374

i. Allgemeine Hinführung

Die Idee zur vorliegenden Arbeit ergab sich aus der Lektüre eines Buches von André Schiffrin. Schiffrin, eine Größe in der internationalen Verlagsbranche, lange Leiter des Pantheon Verlags (heute The New Press), 1935 in Paris geboren, aufgewachsen in New York, wo er nach wie vor lebt, schrieb im Jahr 2000 das auf eigenen, fundierten Buchbetriebs- und Lebenserfahrungen basierende Werk *The Business of Books*. Die deutsche Fassung *Verlage ohne Verleger. Über die Zukunft der Bücher* erschien im gleichen Jahr bei Wagenbach in Berlin. Inhaltlich beseitigte das Buch Seite für Seite das romantische Klischee vom Büchermachen und von der Verlagswelt als einer heilen Welt der Idealisten. Denn in Wirklichkeit erfuhr der Literaturbetrieb damals die ersten heftigen Wellen eines Umbruchs – ein Umbruch und Strukturwandel, der sich seitdem rasend schnell und gegenwärtig in noch verstärktem Ausmaß vollzieht. Regelmäßig melden Branchenmagazine wie „buchreport.express“, „buchreport.magazin“ oder das Feuilleton der renommierten „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ Verlagssfusionen, Konzernübernahmen einst unabhängiger Verlagshäuser, Verlagsniedergänge oder berichten von deren Überlebenskampf auf dem Buchmarkt. Ähnliches gilt für den Buchhandel, der in gleicher Weise mehr durch Tiefs denn durch Hochs auf sich aufmerksam macht. Ein Beispiel hierfür ist etwa die zunehmende Marktdominanz der Buchhandlungsketten zu Lasten der freien Buchläden. Die dabei auftretenden Symptome und unausweichlichen „Nebenwirkungen“ sind dem Gros der Bevölkerung unbekannt oder gleichgültig, dem sensiblen Beobachter, dem an Literatur über das Lesen hinaus Interessierten jedoch bleibt diese Entwicklung nicht verborgen.

Ursachen dafür nennt Schiffrin vor allem für den US-Buchmarkt, dem verständlicherweise sein Hauptaugenmerk gilt. Doch auch für die deutsche Buchbranche resultiert aus seinen Beobachtungen nichts Gutes. Die Lektüre von Schiffrins Buch weckte bei mir das Bedürfnis nachzuforschen: Wie sieht die *nationale Situation* rund um Literatur, Verlage, Buchhandel aus?¹ Betreibt Schiffrin in seinen Ausführungen (unterstützt durch den Verleger Klaus Wagenbach im „Nachwort“) mit seinen negativen Prognosen für die Zukunft der Bücher und ihre Branche lediglich Schwarzmalerei? Oder ist die Lage tatsächlich ernster, als es den Anschein hat? Tatsache ist, dass Handlungsvorgaben und

¹ Lokal wurde der Fokus auf die Gutenberg-Stadt Mainz (Buchhandel) gelegt, regional auf Frankfurt/Main (stellvertretend für den hiesigen Verlagsbereich). Einzelheiten hierzu sind u. a. den Interviews im Anhang zu entnehmen.

Arbeitsweisen, die in den übrigen Wirtschaftsbereichen längst Usus sind, in den Buchbetrieb mit einer Radikalität einzogen, deren Konsequenzen bereits in ihren ersten Ausmaßen nachdenklich stimmten. Im Hinblick auf den gegenwärtigen Stand der Branche und weiter auf deren Bestehen in der Zukunft sind sie jedoch alarmierend.

Zu den oben genannten Fragen, die vor allem die wirtschaftliche Seite der Literatur, des Büchermachens und -verkaufs betrafen, addierten sich konsequenterweise weitere, *die in dieser Arbeit in den Vordergrund rücken sollen*: Wie ist es generell um die Literatur im 21. Jahrhundert bestellt? Welche dem Zeitgeist zugehörigen Phänomene lassen sich beobachten? Besonders was die junge deutsche Literatur angeht, auf die ich bei diesem Projekt aus persönlichem Interesse heraus einen Schwerpunkt setze, erschien es der Nachforschung wert, welche Bücher, Themen und Autoren zeitweise im (Lese-)Trend lagen und wie es um deren Status und Selbstpräsentation bestellt war und ist. Wie werden hier von Verlagsseite aus mittels Marketing und Öffentlichkeitsarbeit Buch und Autor im Wortsinn „vermarktet“? In welcher Form werden Bücher als Markenprodukte, der Autor als Personenmarke gehandelt? Und, um nochmals auf den Verkaufsaspekt zu sprechen zu kommen: Wie geht das gegenwärtige Literaturverständnis mit dem Markt konform, sprich welche Aktionen finden an der Schnittstelle Markt – Leser statt, mit denen letzterer auf Literatur aufmerksam gemacht werden soll?

Bei alledem stellt sich die Frage nach der heutigen Funktion von Literatur. Während im ausgehenden 18. und bis ins 20. Jahrhundert hinein ein Buch noch als Ratgeber und Orientierungshilfe in allen Lebenssituationen, zur Lösung von weltlichen wie religiös motivierten Problemen und Konflikten genutzt wurde, in bürgerlichen Kreisen sogar der sozialen und kulturellen Identitätsbildung diente, Bücher als Status- und Bildungssymbol galten, ist von dieser Wertschätzung und von solch hohem Prestige von Literatur heute kaum noch etwas vorhanden. Lesen galt einst als angesehene „kulturelle Tätigkeit“², förderte Bildung und Informationsfluss und damit das Entstehen einer politischen und öffentlichen Meinung. Doch wie sieht es mit dem einstigen Kulturgut heute aus? Besteht die Leistung und der Wert von Literatur tatsächlich nur noch in der reinen, unkomplizierten und schnelllebigen Unterhaltung, wie sie auf der Ebene der Bilder oder in der Kombination von Bild und Text das Fernsehen, Kino oder die zahllosen PC-Spiele

² Reinhard Wittmann: Geschichte des deutschen Buchhandels, 2. durchgeseh. Aufl., München 1999, S. 209

und das Internet bieten? Der passive Konsum von Bildern ist einfacher, so dass sich hier zwangsweise die Frage nach den Kräfteverhältnissen innerhalb dieser Medienkonkurrenz aufdrängt. Inwiefern existiert diese überhaupt noch oder hat sich nicht inzwischen zugunsten von Fernsehen und Internet entschieden? Denn gerade diese bildmediale Konkurrenz hat Auswirkungen auf die allgemeine Wahrnehmung von und den Umgang mit Literatur, besonders bei den „jüngeren“ Generationen, den (Nicht-)Lesern der Gegenwart und Zukunft. Dies steht in der vorliegenden Arbeit ebenso zur Diskussion wie der angesichts der aktuellen Zustände bei den Konsumenten, Verlagen und im Handel vorhandene – problematische – Literaturbegriff. Hat das einstige Bildungssymbol Buch, passend zur generellen Tendenz zur Oberflächlichkeit und nüchternen Verwirschaftlichung, hier nicht eine deutliche Profanisierung und einen klaren Wertverlust erlitten?

Der immer wieder gern angeführte Hinweis, dass doch angesichts der ständig steigenden Zahl der Neuerscheinungen zu den auf dem Buchmarkt *bereits vorhandenen* Titeln alles in bester Ordnung sei, führt zu der grundlegenden Frage, ob Symptom (Bücherflut) und Diagnose (alles in bester Ordnung) tatsächlich kongruent sind oder nicht eine mit einem Scheinargument bemäntelte Literaturinflation vor dem Hintergrund der tatsächlich höchst kritischen Lage der Branche stattgefunden hat.

Mit den schon angeführten Fragestellungen beschäftige ich mich in diesem Projekt. Viele weitere Aspekte haben sich aus dieser Auseinandersetzung ergeben. Doch über all dem stand die große Frage nach der Situation der Literatur – konkret der Bücher – und ihrer Autoren, Verleger und Vertreiber (Buchhandel) in der heutigen Zeit. Die Verpflichtung zu größtmöglicher Aktualität sowie der große Umfang der Thematik ergaben die absolute Notwendigkeit der Reduktion auf einen inhaltlich und daraus resultierend quantitativ sinnvollen Umfang.

Das bedeutete den Verzicht auf Inhalte und Themen, die in ihrer Komplexität und ihrem Anspruch auf eine umfassende Darstellung der ihnen zugehörigen Details als Form eine eigene Arbeit verlangt hätten. Dies trifft besonders die geschätzte Einrichtung der Buchmesse Frankfurt, bei der ich aus diesen Gründen schließlich von einer Thematisierung absah. Dort von mir bei Besuchen vorgefundene und recherchierte Trends fließen, soweit sinnvoll und möglich, an anderen Stellen dieser Arbeit ein. Gleiches gilt für das Phänomen des Bestsellers sowie die Literaturkritik, die in ihrer Vermittlungsrolle zwischen Literatur und Markt in Form einer Rezensionsanalyse angeführt wird. Was die wirtschaftliche Problematik im Handel und bei den Verlagen betrifft, verweise ich auf

die ausführlichen Interviews im Anhang, die von mir zum besseren Verständnis mit Erläuterungen und Kommentaren versehen wurden. Eine Integration in den eigentlichen Ablauf der Arbeit bot sich stilistisch nicht an.

Da sich das vorliegende Projekt über einige Jahre erstreckte, bietet meine Arbeit *im Rahmen des Themas* je nach Kapitel einen selektiven Überblick über die Situation und die Entwicklungen in der Buchbranche, wie sie zum Zeitpunkt des Arbeitens am jeweiligen Themenpunkt von mir vorgefunden wurden. Es entstand daraus ein zeitlicher Abriss – und die Möglichkeit, diesen in seinen Einzelheiten zu verfolgen! – über die jüngste Lage der Literatur und ihre „Macher“ im 21. Jahrhundert.

ii. Vorgehensweise

1. Methode

Zunächst ist auf eine *Problematik* zu verweisen, die sich im Rahmen des Projekts ergab und sich in der *Präsentation der Ergebnisse* niederschlug: Die Verbindung eines auf Empirie basierenden Erkenntnisstrebens und -gewinns mit einer (angesichts der Arbeit zwangsläufigen) kulturkritischen Perspektive führte dazu, dass das traditionelle methodische Instrumentarium der Literaturwissenschaft bei den von mir aufgestellten Fragen streckenweise versagte. So finden sich neben „klassischen“ Textanalysen essayistische Passagen, die der Erhellung empirischer Fakten und Zusammenhänge dienen. Der hieraus resultierende teils essayistische Charakter der Dissertation ist überdies der Tatsache zuzuschreiben, dass eine stringente wissenschaftliche Argumentation bzw. die Auflösung einer Fragestellung in wissenschaftliche Argumente angesichts des Status quo einer vorgefundenen Problematik zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht gegeben war.

Das vielfältige Material, dessen es für die jeweilige Ergebnisfindung der verschiedenen Kapitelthemen bedurfte, fand sich vor dem Hintergrund dieses Projekts erwartungsgemäß weniger in der ohnehin nicht allzu umfangreichen aktuellen und schon aus diesem Grund nur in reduziertem Rahmen nützlichen Sekundärliteratur. Dafür erwiesen sich Feldforschungen in der Buchbranche und die Lektüre einschlägiger Publikationen als aufschlussreich.

Folgende im Einzelnen aufgelistete Vorgehen führten zum Material und den Ergebnissen dieser Arbeit:

Interviews mit Fachkräften aus der Buchbranche (Verlagsangestellte, Buchhändler)

Vorort-Recherche im Buchhandel, z. B. um sich über gegenwärtig vorherrschende literarische Strömungen oder Bestseller zu informieren

Besuch der Frankfurter Buchmesse

Besuch von Autorenlesungen

Lektüre von Fachzeitschriften („buchreport.express“, „buchreport.magazin“, „börsenblatt“) hinsichtlich gegenwärtiger Entwicklungen und dem Zugewinn von Grundwissen im Verlagswesen und Buchhandel

Lektüre des Feuilletons/Literaturteils vor allem der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“, der „Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung“, des „Spiegels“, der „Zeit“, ebenso der

„Süddeutschen Zeitung“, der „Rheinpfalz“, der „Frankfurter Rundschau“, des „Rheinischen Merkur“ hinsichtlich Literaturkritik, der aktuellen Situation/Veränderungen im Bereich Verlagswesen, Buchhandel, Literatur bzw. Kultur/Geisteswissenschaft

Lektüre von Fachliteratur großteils aus dem Bereich Buchwissenschaft, Buchwirtschaft (Verlagswesen/Buchhandel), dann Medienwissenschaft, Medien- und Leseforschung, Germanistik (u. a. Literaturtheorie); wo nötig, wurde der Bereich Betriebswirtschaftslehre (Schwerpunkt Marketing) einbezogen

Lektüre ausgewählter belletristischer Titel, wie sie in der vorliegenden Arbeit ausführlicher thematisiert werden

Auswertung von Fernsehbeiträgen in Form von Buchmagazinen, besonders „Lesen!“ (ZDF), dann aber auch „Lesezeichen“ (BR), „Schümer und Scheck“ (später „Schümer und Dorn“) (SWR)

Internet-Recherche auf den Homepages der Verlage und Autoren

Es versteht sich, dass die oben genannten Aktionen unter dem Aspekt der größtmöglichen Aktualität durchgeführt wurden.

2. Anmerkung zum inhaltlichen Vorgehen

Das Thema meiner Arbeit ist inhaltlich sehr breit angelegt mit einer Fülle von Aspekten, die es zu erforschen und beleuchten galt. Die jeweiligen Thesen und/oder Fragestellungen finden sich in den entsprechenden Kapiteln. Wie sich als immanente Dynamik meiner Arbeit herauskristallisierte, ließen sich die nach einer Primärrecherche gewonnenen Annahmen und Fragen in ihrer Beantwortung nicht streng Kapitel für Kapitel abgrenzen. Vielmehr bildete sich im Inhalt eine Netzstruktur heraus, eine Art Schnittmenge, so dass die Kapitel zwar *zunächst* ihre Kernthese(n) bzw. -frage(n) aufarbeiten, zugleich aber auf die anderer Kapitel übergreifen oder verweisen. Daraus resultiert ein breiteres Spektrum in der Erforschung der einem Sachverhalt zugrunde liegenden Tatsachen und der daraus abgeleiteten Folgerungen.

An dieser Stelle sei nur so viel dargelegt: Nach einer allgemein gehaltenen Hinführung zum Thema in der Einleitung und der Skizzierung des Themas sowie einiger grundlegender Fragestellungen finden sich unter dem Punkt „Fachgebiete“ die von mir im Rahmen dieser Arbeit bemühten wissenschaftlichen Bereiche. „Material/Literatur“ benennt, wie die Überschrift schon vermuten lässt, die zur Wissens- und Informationsan-

eignung vorgenommenen Aktionen (z. B. Interviews) und eingesetzten Materialien (z. B. Feuilletons, Branchenmagazine, belletristische Bücher), wovon einige schwerpunktmäßig genutzt wurden, andere aufgrund geringen Nutzens nur marginal einfließen. Punkt 5. benennt kurz die generelle Form der Ergebnisfindung, wie sie sich als Konsequenz aus meinem Vorgehen ergab.

Da in meiner Arbeit der Öffentlichkeitsbegriff einen wichtigen Stellenwert einnimmt – dies betrifft vor allem die Wahrnehmung von und Reaktion auf Literatur – erschien mir eine kurze Formulierung der mit dem Terminus „Öffentlichkeit“ verbundenen Inhalte (sozialen Konzepte und Handlungen) sinnvoll, was sich unter iii. zur Kenntnis nehmen lässt.

3. Fachgebiete

Je nachdem, welche thematischen Anforderungen ein Kapitel stellte, musste zur Informationsbeschaffung auf das Fachwissen verschiedener Bereiche zugegriffen werden. Als Schwerpunkt kristallisierte sich wie zu erwarten der Bereich Buchwissenschaft heraus, hier zusätzlich mit dem Untergebiet der Buchwirtschaft (ökonomische Zusammenhänge und Grundlagen im Verlagswesen/Buchhandel), gefolgt von der Medienwissenschaft hinsichtlich Medien- und Leseforschung (z. B. Ergebnisse statistischer Erhebungen zu Mediennutzung und Leseverhalten); das Fachgebiet Germanistik (Literaturwissenschaft) diente als Basislieferant für Aspekte wie Literaturtheorie, Literaturbegriff sowie als generelle Bezugsquelle für literaturwissenschaftliche Grundlagen, etwa für das Kapitel zur Pop-Literatur.

Wo notwendig, wurde für den Einblick in wirtschaftliche Zusammenhänge, den Erkenntnisgewinn in speziellen Fragen – vor allem Marketing – das Fachgebiet Betriebswirtschaftslehre herangezogen.

4. Material/Literatur

Das für meine Arbeit verwendete Material resultierte im Wesentlichen aus den unter „Methode“ aufgelisteten Punkten. Es handelt sich dabei um Mitschriften zu den geführten Gesprächen, Telefonaten, um schriftlich festgehaltene Informationen und Eindrücken von Besuchen der Buchmesse, Autorenlesungen bzw. der bei Vorort-Recherche im Buchhandel vorgefundenen Situation oder Äußerungen der befragten Angestellten. Als hilfreich erwies sich dabei die langjährige freie Mitarbeit bei der Tageszeitung „Die Rheinpfalz“, da durch diese Tätigkeit gerade beim schriftlichen Fixieren von Interviews

oder der skizzenhaften Niederschrift unmittelbarer Eindrücke oder Informationen eine gewisse Übung bestand. Für die Kapitel zu Benjamin von Stuckrad-Barre sowie Florian Illies stellten die jeweiligen Verlage auf Anfrage Material (z. B. in Form von Kopien von Rezensionen bzw. Lesungen) zur Verfügung. Die in den Quellenangaben mit einem * gekennzeichnete Literatur wurde mir mit freundlicher Genehmigung der jeweiligen Verlage zur Verfügung gestellt oder verweist auf im Internet publizierte Texte. Gerade letztere standen oftmals – z. B. aufgrund der Aktualisierung einer Homepage – nur für eine begrenzte Zeitspanne zur Kenntnisnahme bereit. Die mit * versehenen Quellen befinden sich als Kopie oder Ausdruck in meinem Besitz.

Der Schwerpunkt bei der verwendeten Literatur lag auf den oben unter „Methode“ angeführten (Fach-)Zeitschriften und Zeitungen, da diese eine größere Aktualität als Bücher aufweisen und unmittelbarer auf Ereignisse und Trends der Branche reagieren. Speziell Branchenmagazine wie „buchreport.express“, „buchreport.magazin“ und „börsenblatt“ als Organ des Börsenvereins erwiesen sich hier als hilfreich, zusätzlich zum Zugewinn von fachspezifischen Kenntnissen im Verlagswesen und Buchhandel.

Bei den Tages- und Wochenzeitungen lag das Schwerpunktinteresse verständlicherweise auf dem Feuilleton sowie Literaturteil, der besonders zu Buchmessezeiten (Leipzig im März, Frankfurt im Oktober) sehr umfangreich ausfiel, aber auch sonst hinsichtlich Literaturkritik, der aktuellen Situation/Veränderungen im Bereich Literatur, Kultur/Geisteswissenschaft, Verlagswesen, Buchhandel, Medien gegenwärtiges Wissen in Form fundiert recherchierter Artikel vermittelte. Hauptsächlich Bezugsquelle aufgrund ihres hervorragenden Feuilletons wurde dabei die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ inklusive ihrer Sonntagsausgabe. In zweiter Linie folgten „Der Spiegel“, die „Zeit“, seltener der „Focus“, die „Süddeutsche Zeitung“, „Die Rheinpfalz“, der „Rheinische Merkur“ oder die „Frankfurter Rundschau“. Als Beitragslieferant wurden zudem, wo sinnvoll, verlagseigene, im Buchhandel zur Mitnahme ausliegende Literaturmagazine wie etwa vom Rowohlt Verlag genutzt.

Für die in Buchform genutzte Sekundärliteratur verweise ich auf den Abschnitt „Fachgebiete“, um Wiederholungen zu vermeiden.

Erwartungsgemäß existierte zum Thema dieser Arbeit wenig aktuelle Sekundärliteratur, ganz im Gegensatz zum umfangreichen Material, das Zeitungen und Zeitschriften lieferten.

Weiteres Material resultierte aus der Sparte Belletristik, die den zentralen Untersuchungsgegenstand im Hinblick auf den literarischen Aspekt dieser Arbeit darstellt. Die Rubrik Sachbuch wurde von mir weitgehend ausgeschlossen, um den Untersuchungsrahmen in einem realistischen Ausmaß zu halten. Die von mir zur Lektüre und Analyse ausgewählten belletristischen Titel sind in den jeweiligen Kapiteln ausführlich thematisiert.

Da die Präsentation und Rezension von Literatur im Fernsehen eine wichtige Zeitgeisterscheinung ist – nie gab es so viele Literaturmagazine wie heute bzw. in der jüngsten Vergangenheit –, zumal seit dem enormen Breitenerfolg des ZDF-Magazins „Lesen!“, bot sich die Kenntnisnahme derartiger Beiträge zwecks Informationsgewinn an. Hier wurde zur Betrachtung in erster Linie „Lesen!“ herangezogen. Darüber hinaus wurden auch „Konkurrenzbeiträge“ wie „Lesezeichen“ im Bayerischen Fernsehen und „Schümer und Scheck“, nach dem Ausscheiden des Co-Moderators Denis Scheck „Schümer und Dorn“, im Südwest Fernsehen verfolgt. Material für den Untersuchungsbereich der filmischen Umsetzung eines Bucherfolgs lieferte der Kinofilm „Soloalbum“ nach dem gleichnamigen Werk von Benjamin von Stuckrad-Barre.

Internet-Recherchen auf den Homepages von Verlagen und Autoren, aber auch beim Literatur- und Medienhändler amazon.de lieferten, wo nötig, zusätzliche Informationen, mit denen Forschungslücken geschlossen werden konnten.

5. Ergebnisse

Die Ergebnisse, Erkenntnisse und Zukunftsprognosen im Rahmen des Projekts kamen auf der Basis der schon geschilderten Vorgehensweise und des eingesetzten Materials zustande. Sie basieren im Bereich Interview auf den persönlichen Erfahrungen und Eindrücken der befragten Fachleute, die sich allerdings, abgeglichen mit Fachliteratur (v. a. Branchenmagazine) bzw. durch übereinstimmende Angaben mit anderen Interviewpartnern generalisieren lassen.

Die Ergebnisse entsprechen stets den *aktuellen* Ereignissen/Entwicklungen, die zum *jeweiligen Zeitpunkt* eines Interviews oder der Arbeit an einem Kapitel existierten. Nachträge in manchen Kapiteln verzeichnen, wo von Bedeutung, neue Entwicklungen oder größere Veränderungen; zeitliche Grenzziehungen meinerseits lassen sich den Datumsangaben des Quellenmaterials aus dem Bereich Zeitschrift/Zeitung entnehmen. Was sich nach der Beendigung der (Schreib-)Arbeit am vorliegenden Projekt noch zu-

sätzlich ergab bzw. darüber hinaus ergibt, wurde, um einen sinnvollen Umfang nicht gänzlich zu sprengen, nicht mehr aufgenommen.

Unter dem Punkt „Zusammenfassung“ findet sich die konkret ausformulierte Darstellung der Ergebnisse, der „Ausblick“ verweist knapp auf momentane Entwicklungen und eventuelle Zukunftsaussichten.

Ich verweise an dieser Stelle zudem darauf, dass zur einfacheren Lesbarkeit der Arbeit die Verwendung von maskulinen Formen (etwa „der Leser“) die feminine Form stets einschließt, ohne dabei eine Wertung vorzunehmen.

iii. Definition des Begriffs „Öffentlichkeit“

Der von mir im Verlauf der vorliegenden Arbeit gebrauchte Begriff der „Öffentlichkeit“ definiert sich über die im Fortlauf thematisierten Inhalte. In Zeiten von Fernsehen, Computer/Internet, Radio etc., also in der großteils von Massenmedien strukturierten und organisierten gegenwärtigen Realität ist

„Öffentlichkeit ... vor allem eine massenmediale Öffentlichkeit, genauer eine durch Massenmedien organisierte, von den Menschen hergestellte Öffentlichkeit. Denn es sind gerade die Menschen einer Kultur bzw. einer Gesellschaft, die in ihrem Handeln soziale Konstrukte wie Öffentlichkeit konstituieren. Ihre Rezeption ist nicht passiv und auch nicht primär die Aufnahme von Inhalten, sondern deren aktive Interpretation und Aneignung und damit die Basis der sozialen Konstruktion von Wirklichkeit ... Relevant für gesellschaftliche Öffentlichkeit ist deshalb nicht so sehr die aktuelle Rezeption medialer Angebote ..., sondern vor allem das darauf beruhende Handeln und Interagieren der Menschen auf der Basis ihrer Bedeutungskonstruktionen.“³

Eine Teilnahme an sozialer, politischer, kultureller Kommunikation bzw. an Öffentlichkeit ergibt sich für den einzelnen u. a. dadurch, dass er sich mit anderen Personen austauscht und somit Öffentlichkeit aktiv konstruiert. Eine andere Möglichkeit ist die – passive – Rezeption sozialer, politischer, kultureller Inhalte von Medien, was diesen die Rolle von Organisatoren von Öffentlichkeit zuweist.

Tatsache ist, dass angesichts der heutigen medialen Entwicklung, die einen nahezu für jeden Bürger problemlosen Zugang zu sämtlichen Massenmedien ermöglicht, immer mehr Medien im Alltag eines jeden Individuums an Bedeutung gewinnen. Hier lässt sich daher mit Recht von einer „Medialisierung von Alltag und Identität, von sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft der Menschen“ sprechen.⁴

Da es sich bei Öffentlichkeit um ein dynamisches und nicht starres soziales Konstrukt handelt, unterliegt es einem ständigen Wandel, abhängig von sich verändernden Lebensverhältnissen und/oder Beziehungen (individuell, kollektiv). Veränderungen ergeben sich besonders dann, wenn, wie sich in den letzten Jahren sehr gut wahrnehmen ließ, „neue Medien den Menschen neue kommunikative Möglichkeiten anbieten und

³ Friedrich Krotz: Öffentlichkeit und medialer Wandel. Sozialwissenschaftliche Überlegungen zu der Verwandlung von Öffentlichkeit durch das Internet, in: Werner Faulstich/Knut Hickethier (Hrsg.): Öffentlichkeit im Wandel: neue Beiträge zur Begriffserklärung, IfAM-Arbeitsberichte 18, Bardowick 2000, S. 210-223, hier S. 212

⁴ Ebd. S. 213

diese sie in ihre Handlungsoptionen auf umfassende Weise einbeziehen“.⁵ Man denke etwa an das Internet (Möglichkeit der Informations- oder Partnersuche online; Filme, Musik herunterladen usw.) oder im Bereich des Fernsehens an die wachsende Zahl zugänglicher Sender, wie hier im Rhein-Main-Gebiet erst kürzlich mit der Digitalisierung des Fernsehens zu erleben, die den Anreiz zum TV- statt Literaturkonsum bei einem relevanten Teil der Bevölkerung durch ein breiteres Programmangebot deutlich steigern dürfte.

Soziale Öffentlichkeit (oder, von mir als Begriffe in gleichem Sinn gebraucht, die Gesellschaft/das öffentliche Publikum) ist also in ihrer Konzeption abhängig von verschiedenen Faktoren wie technischen Neuerungen, medialen, politischen Einflüssen und dergleichen mehr. Sie ist kein einheitlich denkendes und handelndes Kollektiv, wohl aber beeinflussbar und in einem gewissen Ausmaß lenkbar. Dies findet heute weniger durch literarische Inhalte, die aber dennoch sehr wohl als Impulsgeber funktionieren können, sondern vielmehr in Form bildmedial vermittelter Informationen und Inhalte statt.

⁵ Ebd. S. 212

I. Essay Literaturtheorie. Zum Literaturbegriff der Gegenwart

Zunächst stellt sich die Frage: *Was ist unter Literatur zu verstehen?* Gemeinhin denkt man dabei in erster Linie an Unterhaltungsliteratur, also Belletristik, dann, je nach Bildungshorizont, an die Werke von Autoren wie Goethe, Schiller, in neuerer Zeit vielleicht an Grass, Handke. Es handelt sich dabei also nicht um Gebrauchstexte wie etwa Fachliteratur, die z. B. Weiterbildungszwecken dienen soll, sondern um Texte, die in erster Linie eine nicht dem Diktum der Wahrheit verpflichtete Erzähl- und Unterhaltungsfunktion haben und nicht der Information auf der Basis von Realitätstreue dienen. Diese so bezeichneten literarischen Texte, also das, was im Alltag unter Literatur verstanden wird, sind von so genannten nichtliterarischen Texten ergo durch drei Dinge abzugrenzen: durch den (nicht unbedingt notwendigen) Realitätsgehalt, durch den Gebrauch und nicht zuletzt durch (eine andere Art von) Qualität.

Im Lauf der Zeit und seit der Etablierung des Buchdrucks durch die Jahrhunderte und der damit gestiegenen Produktion gedruckten Schrifttums hat sich diese Unterscheidung nicht immer in der heutigen Form gezeigt. Bis weit ins 18. Jahrhundert hinein „gab es noch kaum begriffliche Unterscheidung zwischen Gebrauchstexten und literarischen Texten, denn Literatur wurde im Allgemeinen für alle Formen des Schreibens ... verwendet. Im Laufe des 18. Jahrhunderts engte sich der Begriff Literatur zunehmend ein, im 19. Jahrhundert noch mehr auf Belletristik, also auf ‚schögeistige‘ Texte.“¹ Eine Sichtweise, der wir heute zumeist folgen. Wollte man hier einen Konsens erzielen, könnte dieser sehr weit gefasst so aussehen:

„Mit dem Begriff Literatur wurde ... seit dem 19. Jahrhundert fast immer etwas bezeichnet, das über das im Alltagshandeln Geschriebene und Gesprochene hinausgeht. Dieses Darüberhinausgehen bewirkt, dass man literarische Texte anders behandelt: Man verwendet sie also nicht in erster Linie zur Vermittlung von Informationen ..., man nimmt bei diesen Texten stärker die verwendeten Ausdrucksmittel wahr, man liest sie zum Vergnügen und nicht zum Wissenserwerb, man macht es einem literarischen Text nicht zum Vorwurf, wenn er ... schwer verständlich ist etc.“²

Verbunden mit all dem war und ist bis heute der Begriff der Qualität. Implizit ist diesem eine bestimmte Wertvorstellung hinsichtlich Literatur (und Kultur) – ist ein Text

¹ Martin Sexl (Hrsg.): Einführung in die Literaturtheorie, Wien 2004, S. 11

² Ebd. S. 16

„wertvoll“ (durch besonders elaborierte Sprache, geschilderte Erkenntnisse, den besonders gerühmten, kunstvoll erzählenden Verfasser etc.) oder im Gegensatz dazu trivial? Diese klare Einteilung literarischer Texte in trivial versus „wertvoll“ weichte seit den 1960er Jahren zunehmend auf und ist inzwischen für das Kollektiv der Literatur kaum mehr, für einen individuellen Text dafür immer noch durchführbar. Außerdem ist sie nicht mehr übermäßig relevant, da das Merkmal „Qualität“ auf dem Buchmarkt kein Kriterium ist, nach dem sich Bücher besser verkaufen lassen. *Da der Qualitätsbegriff historischen und kulturellen Veränderungen unterliegt und zudem je nach Leser, Buchhändler oder Verleger individuell verschieden interpretiert wird, ist er per se zu labil, ist er kein haltbarer Aspekt, Literatur als sozio-kulturelles Phänomen, als Bestandteil und Ausdruck einer Gesellschaft zu definieren und zu beschreiben. Dennoch oder besser: gerade deshalb bedarf es für diese Arbeit der Festlegung auf einen größten gemeinsamen Nenner.*

Die eingangs vorgenommene Gliederung in literarische und nichtliterarische Texte, die sich zwar nicht durchweg in der geschilderten Form aufrechterhalten lässt, für die vorliegende Arbeit aber so festgelegt wird, ist für die Buchbranche kein Problem, für die im weiteren Fortlauf thematisierten Literaturtheorien allerdings schon. Da die Frage „Was ist Literatur?“ literaturtheoretisch je nach Ausrichtung unterschiedlich gehandhabt wird, ergo das Arbeits- und Anschauungsmaterial variiert und damit auch Vorgehensweise und Ergebnisse, ist der dort jeweils existente Literaturbegriff schon per se – und im Hinblick auf heutige Verhältnisse auf dem Buchmarkt noch viel mehr – mit Distanz zu betrachten.

Der Literaturbegriff dieser Arbeit ergibt sich als Konzentrat aus folgenden Aspekten:

1. Literatur – also literarische Texte – definiert sich hier als belletristische Unterhaltungsliteratur in ihrer gesamten Bandbreite, verfasst von den so genannten Klassikern wie Goethe bis hin zur Generation junger Autoren. Die bereits oben genannten Gebrauchstexte (Fachliteratur) schließe ich weitgehend aus bzw. ziehe sie lediglich zwecks Veranschaulichung und Erläuterung heran.
2. Der instabile Qualitätsbegriff, die Einteilung in „gute“ oder triviale und damit „schlechte“ Bücher leitet sich, festgelegt auf diese Arbeit, aus dem Inhalt, Schreibstil der (von mir analysierten) Bücher sowie aus den Resultaten meiner Nachforschungen und Umfragen vor Ort ab. Ein „gutes“ Buch ist demzufolge eines, das inhaltlich wie stilistisch überzeugt, unabhängig vom geschilderten Sujet oder der Person des Autors.

„Schlecht“ ist dagegen alles, was diese Kriterien nicht erfüllt, also etwa inhaltlich keine Neuerungen bietet (gegenüber dem ersten Werk eines Schriftstellers) oder als Mainstream-Reaktion auf ein Zeitgeistthema den hundertsten redundanten Beitrag dazu liefert, weil sich diese Art Literatur auf dem Buchmarkt gerade lukrativ verkaufen lässt.

3. Schwerpunkt und Prüfstein meines Literaturbegriffs ist der Faktor Markt, der sämtliche Klassifikationen und Werturteile hinsichtlich der Textqualität aufhebt und eine eigene Definition von „wertvoller“ Literatur beinhaltet. „Gute“ Bücher sind unter dem Blickwinkel des inzwischen bei den Verlagen und im Buchhandel (und bei den Autoren) dominierenden Renditedenkens die, die sich gut verkaufen lassen. „Schlechte“ Bücher dagegen die, die diese Vorgabe nicht erfüllen, wirtschaftlich betrachtet kommerzielle Flops darstellen, da sie die investierten Kosten (das Honorar des Autors, die Herstellung, den Marketingaufwand etc.) nicht decken. Je nach persönlichem Werturteil/persönlicher Ideologie des Verlegers/Händlers bezieht sich „gut“ versus „schlecht“ auch auf das Buch selbst, das sich ungeachtet dieser Wertung nicht bzw. bestens verkauft, was wiederum den Begriff der literarischen Qualität ins Spiel bringt.

4. Die Bewertung von Literatur als Kunstwerk, also einen Kunstwerk-Status für Bücher zu beanspruchen, ist angesichts heutiger Marktverhältnisse und des Großteils der publizierten (belletristischen) Titel problematisch. Eine ausführlichere Diskussion findet sich im Unterpunkt „Systemtheorie“.

Da sich Literaturbegriffe bislang nicht als solide Größen erwiesen haben und dies zukünftig nicht so sein wird, besteht verständlicherweise die dringende Notwendigkeit, für die vorliegende Arbeit einen eigenen, gegenwartsbezogenen Literaturbegriff zu formulieren, wie zum einen oben geschehen und wie sich zum anderen aus der kritischen Auseinandersetzung mit den in diesem Kapitel thematisierten Literaturtheorien an der jeweiligen Stelle ergibt. Hinzu addiert sich, dass Literaturtheorien und die ihnen zugrunde liegenden Literaturbegriffe aufgrund der je nach literarischer Schule/begrifflicher Ideologie differenziert ausgerichteten Sichtweise und Beschreibung von Literatur, rein ökonomisch-praktische, heute für das Zusammenspiel von Literatur und Markt allgemeingültige Anforderungen und Funktionskriterien nicht erfassen (können). Das hier jeweils vertretene Literaturverständnis erweist sich daher als unzulänglich. Gleiches gilt für das bei einem Großteil der (lesenden) Bevölkerung zu konstatierende Verständnis von Literatur als ein profanes Unterhaltungsprodukt. Eine Funktion, die Büchern zwar generell zukommt, und die in einem gewissen Rahmen weder positiv

noch negativ zu bewerten ist, die aber durch die nicht nur hierzulande vorherrschende und zunehmend an Einfluss gewinnende soziale Dominanz der Fernseh- und Computerkultur die Ansprüche hinsichtlich Literatur deutlich simplifiziert und verwirtschaftlicht hat. *Dies alles – siehe oben – erfasst und beschreibt kein bisher formulierter Literaturbegriff, keine Literaturtheorie, die die Bezugnahme auf die aktuelle veränderte soziale, mediale Realität ausklammert.*

Literaturtheorie (heute ein Teilbereich der Literaturwissenschaft) ist ein tatsächlich uraltes Phänomen des wissenschaftlichen Umgangs mit Schrifttum, das sich bereits in der Antike mit Aristoteles' Poetik im 4. Jahrhundert vor Christus zeigte. Die Reflexion über Geschriebenes sollte dieses für eine bessere Verständlichkeit, Erklärbarkeit und damit Zugänglichkeit für den Rezipienten öffnen. Das ist bis heute zumindest *ein* Aspekt literaturtheoretischer Forschung. Literaturtheorie als solche zu definieren ist aufgrund ihrer variierenden Ausformungen schwierig und verlangt eine Komprimierung auf den kleinsten gemeinsamen Nenner. Schlüssig ist daher folgende Beschreibung:

„Literaturtheorie ... reflektiert ... auf einer Metaebene die gesamte Problematik sowohl der Produktion, der Eigenschaften und der Rezeption von literarischen Texten wie auch der Literaturwissenschaft selbst. Im Grunde ist jede systematische Überlegung zu Literatur ... auch ein theoretischer Gedanke. ... Literaturtheorie (besteht) also in allen konzeptuellen, mehr oder weniger exakten Überlegungen und Voraussetzungen, welche Phänomene der Literatur und der Literarizität abstecken, beschreiben und strukturieren.“³

Literaturtheorie befasst sich also im weitesten Sinn damit, Fragen hinsichtlich Textproduktion, -rezeption und daraus folgend -interpretation zu stellen und zu beantworten.

Einen Wendepunkt in der Entstehung moderner Literaturtheorien stellen die 1960er Jahre dar. Soziopolitische Umbrüche bedingen eine veränderte Textproduktion, -rezeption und damit einen veränderten Umgang mit Literatur. Literaturtheorie emanzipiert sich vor diesem Hintergrund zu einem eigenständigen Forschungsbereich nicht nur im Rahmen der Literaturwissenschaft, sondern wird in den Geisteswissenschaften interdisziplinär tätig. Darüber hinaus festigt sich seit den 60ern die gerade vor dem Hintergrund dieser Arbeit wieder sehr aktuelle Überlegung, dass „Theorien und überhaupt alles

³ Martin Sexl (Hrsg.): Einführung in die Literaturtheorie, S. 20

sprachliche Handeln unsere Wirklichkeit nicht einfach abbilden“,⁴ sondern dieser erst Struktur verleihen. Implizit ist dieser Sichtweise der problematische Grundgedanke jeglicher rein theoretischen Ausrichtung, „dass man sich der Wahrheit immer weiter annähern kann, wenn man die methodischen Verfahren verbessert“.⁵

Literaturtheorien können „keine letztgültigen Erkenntnisse über ihren Gegenstand geben“,⁶ was wohl keine wissenschaftliche Richtung vermag, in diesem speziellen Fall aber als Mangel anzumerken ist. Dass sich Literatur schon an sich logisch-theoretisch ausgerichteten Definitionen entzieht, entspricht ihrem Wesen und der Tatsache, „dass sie keine strenge Form des Wissens sein will“.⁷

Die von Literaturtheorien vorgenommene Einteilung von Texten in literarisch oder nichtliterarisch (und somit auch im qualitativen Sinn in „wertvoll“ oder trivial), die, wie schon erwähnt, von Theorie zu Theorie variiert, ist vor dem heutigen sozial-ökonomischem Hintergrund der Literaturproduktion schwierig bis unhaltbar. Über die qualitative Bewertung eines Textes entscheiden nach den von mir vorgenommenen Analysen und sich daraus ergebenden Forschungsergebnissen keine Theorien mehr, sondern nur noch zwei, dafür aber um so mächtigere Kriterien: *der Massengeschmack der Leser und der Markterfolg für das Produkt Buch, der sich aus ersterem ergibt*. Die Basis dafür liefert die schon im Vorfeld von Verlagsseite aufgrund wirtschaftlicher Kalkulation (Werden die Verkaufszahlen eines Titels hoch genug liegen, dass sich die Herausgabe im Idealfall ohne Querfinanzierung über gut laufende Titel trägt, sich ergo rentiert? Besteht Aussicht auf Bestsellerstatus? etc.) getroffene Entscheidung, einen Text zu publizieren, woran sich die Entscheidung des Buchhandels reiht, das Buch im jeweiligen Laden ins Sortiment aufzunehmen und damit dem Leser zum Kauf anzubieten. Dennoch folgt diese Dissertation der eingangs festgelegten Unterteilung in literarisch/nichtliterarisch und „gut“/trivial („schlecht“).

Keine Literaturtheorie des vergangenen 20. Jahrhunderts trifft also inhaltlich das gegenwärtig vor allem auf breiter Basis existente öffentliche, soziale Verständnis von dem, was Literatur ist, wie Bücher gewertet werden, worin ihre Funktion, Aufgabe besteht und wie sie und ihre Verfasser vom Großteil der (lesenden) Masse wahrgenommen

⁴ Ebd. S. 24

⁵ Ebd.

⁶ Achim Geisenhanslüke: Einführung in die Literaturtheorie. Von der Hermeneutik zur Medienwissenschaft, 2. Aufl., Darmstadt 2004, S. 9

⁷ Ebd.

werden. Für die von mir durch meine Nachforschungen in der Buchbranche gewonnenen Ergebnisse hinsichtlich dessen, was Literatur heute an Anforderungen zu erfüllen hat, was sie bedeutet, ihre Produzenten (Autoren, Verleger), Vermittler (Buchhändler, aber auch zunehmend Filmemacher) und Konsumenten (Leser, Fernseh- und Kinopublikum) eingeschlossen, bedarf es einer neuen Sichtweise, die sich an marktpraktischen, funktionellen Kriterien ausrichtet und die beinhaltet, unter welchen Bedingungen Literatur heute existiert, ganz besonders aber als Marktprodukt funktioniert.

Das, was verstärkt seit den ausgehenden 1990er Jahren und mehr noch seit der Jahrtausendwende als Literatur wahrgenommen wird, hängt entscheidend ab von der Vermittlung durch *das Massenmedium* schlechthin: dem Fernsehen. In kleinerem Umfang sind einige wenige Zeitungs- und Zeitschriftenfeuilletons und Bestsellerlisten Einflussnehmer. Das Literaturverständnis, der Begriff vom dem, was Literatur *überhaupt ist*, definiert sich für den Großteil der lesenden Öffentlichkeit über das, was vom Fernsehen in den entsprechenden Literaturmagazinen oder (in geringerem Ausmaß) von den wenigen einflussreichen Printmedien als solche vorgestellt, empfohlen oder abgelehnt wird. Entsprechend entscheidet die öffentliche Wahrnehmung über die Verkaufszahlen eines Titels und damit über seinen Status auf dem Buchmarkt (Bestseller, Flop?), nicht eine Literaturtheorie und schon gar kein objektiver, einheitlicher Qualitätsbegriff von dem, was „gute“ Literatur ist (wobei zweifelhaft ist, ob ein solcher überhaupt existiert).

Aus dem bisher Gesagten muss zwangsweise folgen, dass sich der dieser Arbeit zugrunde liegende Literaturbegriff grundsätzlich am Markt und seinen Bedingungen für Literatur ausrichtet und davon ableitet. Das heißt: Er basiert auf alltäglicher Buchmarktpraxis und nicht auf einer Theorie, sprich: Literaturtheorie. Denn diese Theorien sind, um es abschließend auf den Punkt zu bringen (vgl. etwa im weiteren Verlauf dieses Kapitels Diskursanalyse, Systemtheorie etc.), großteils abstrakte Konstruktionen, die den heute essentiellen Aspekt der Literatur als Verkaufsprodukt und damit den Faktor Markt nicht beinhalten. Untersuchungen für diese Arbeit fanden dagegen oftmals direkt vor Ort (z. B. in der Buchhandlung im Gespräch/Interview mit dem jeweiligen Händler/Angestellten, im Verlag, auf der Buchmesse) sowie an einschlägigem Material (Buchwerbung in Zeitungen/Zeitschriften, Rezensionen, TV-Magazinen etc.) statt, woraus sich das hauptsächlich an praktischen Kriterien orientierte Literaturverständnis der Gegenwart ableiten ließ.

Zum besseren Verständnis der vorangegangenen Ausführungen erfolgt nun die komprimierte Vorstellung einiger populärer Literaturtheorien. Daran schließt sich ein Aufzeigen ihrer Defizite und, falls vorhanden, ihrer im Hinblick auf die aktuelle Buchmarktpraxis bedenkenswerten Aspekte an. Unterstrichene Begriffe finden sich mit einer Definition unter Punkt 6.

1. Empirische Theorie der Literatur (ETL)

Die ETL entstand aus dem Konzept einer Empirischen Literaturwissenschaft (ELW) heraus, deren wissenschaftliche Säulen Empirizität, Theoretizität und Anwendbarkeit sind; der Faktor der Applikabilität ermöglicht die Ausrichtung auf eine Angewandte Literaturwissenschaft, wo praktische Problemlösung im literarischen Feld erfolgen kann. Die Ergebnisfindung etwa zu Fragen der Lesesozialisation vollzieht sich in der ETL über Methoden wie Interviews und Fragebögen (vgl. Empirie in 6.).

In der hier knapp angerissenen Form existiert sie seit 1980, ausgehend von Siegfried J. Schmidts *Grundriß der Empirischen Literaturwissenschaft, Band 1: Der gesellschaftliche Handlungsbereich Literatur*⁸. Schmidt, Sprachphilosoph und Literaturwissenschaftler, entwickelte in den 1970er und 80er Jahren Ludwig Wittgenstein folgend eine umfangreiche Theorie davon, wie literarische Kommunikation funktioniert. Zunächst lag der Schwerpunkt auf Psychologie und Linguistik, ab den ausgehenden 1980er Jahren erweiterte sich die ETL um den Faktor Soziologie. Für diesen empirischen, also auf der Basis von Erfahrung beruhenden wissenschaftlichen Ansatz in der Literaturerforschung plädierten parallel dazu auch Norbert Groeben, Jens Ihwe sowie Götz Wienold mit ihren allesamt 1972 erschienenen Schriften *Literaturpsychologie. Literaturwissenschaft zwischen Hermeneutik und Empirie* (Groeben), *Linguistik in der Literaturwissenschaft. Zur Entwicklung einer modernen Theorie der Literaturwissenschaft* (Ihwe) und *Literatursemiotik* (Wienold). Schmidts Literaturtheorie etablierte den Terminus des literarisch-kommunikativen Handelns, basierend auf „weit reichenden Annahmen einer allgemeinen Handlungstheorie, einer Kommunikationstheorie sowie einer allgemeinen Ästhetik-

⁸ Braunschweig/Wiesbaden 1980

theorie (Theorie der Kunst) ... Literarische Handlungen erscheinen als Teilmenge kommunikativer Handlungen, ...“⁹

Gegenstand der ETL sind „literarische Handlungen“¹⁰. Diese finden in Form von Interaktion (literarischer Kommunikation) zwischen einem Subjekt (dem so genannten Aktanten) und einem Text statt. Eine Person bestimmt, ob ein Text literarisch ist oder nicht, und zwar aufgrund ihres sozialisationsbedingten Erfahrungshorizonts (Fähigkeiten, Bedürfnisse, Kenntnis sozialer Normen, Werte, Konventionen, biographische, politische Aspekte und dergleichen). Die Folge ist eine entsprechende Vielzahl möglicher Lesarten und Bedeutungsvarianten von Texten. Schmidt formuliert diesen Zusammenhang so:

„Ein Handelnder ... handelt mit einem oder in Bezug auf ein sprachliches Gebilde, das er nach seinen Vorstellungen für literarisch hält, anderen als literarisch anbietet bzw. als literarisch bewertet. Der literarische Text spielt also nur da eine Rolle, wo er tatsächlich in Handlungen von Aktanten vorkommt: als produzierter, vermittelter, rezipierter oder verarbeiteter Text. Nur in solchen Text-Handlungskonstellationen ‚lebt‘ ein Text als literarischer Text, weil ihm Aktanten Bedeutungen zuordnen, ihn bewerten, ihn für ‚schön‘ oder ‚wichtig‘ halten usw.“¹¹

Der so bezeichnete Aktant kann ein „individuelles, kollektives, institutionelles oder korporativ handelndes System“¹² sein. Literarische Aktanten treten innerhalb des Literatursystems „in den vier Handlungsrollen der *Produktion* (AutorInnen), *Rezeption* (LeserInnen), *Vermittlung* (VerlegerInnen) und *Verarbeitung* (LiteraturkritikerInnen)“¹³ auf. Die als „literarische Kommunikationshandlung“¹⁴ bezeichnete Aktion bzw. die Auseinandersetzung im weitesten Sinn zwischen einem handelnden Subjekt und einem Text – einem Buch zum Beispiel – umfasst, noch einmal zusammengefasst, also vier mögliche Aktionen: die literarische Produktion, Vermittlung, Rezeption und/oder Verarbeitung,

⁹ Sibylle Moser: Empirische Literaturwissenschaft, in: Martin Sexl (Hrsg.): Einführung in die Literaturtheorie, Wien 2004, S. 228-233, hier S. 232

¹⁰ Gebhard Rusch: Empirische Theorie der Literatur (ETL), in: Ansgar Nünning (Hrsg.): Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie. Ansätze – Personen – Grundbegriffe, Stuttgart/Weimar 1998, S. 117-119, hier S. 117

¹¹ Helmut Hauptmeier/Siegfried J. Schmidt: Einführung in die Empirische Literaturwissenschaft, Braunschweig/Wiesbaden 1985, S. 15

¹² Gebhard Rusch: Empirische Theorie der Literatur (ETL), S. 118

¹³ Sibylle Moser: Empirische Literaturwissenschaft, S. 232

¹⁴ Gebhard Rusch: Empirische Theorie der Literatur (ETL), S. 118

die zueinander in Beziehung stehen. Literatur ist, gemäß S. J. Schmidt, ein „Kommunikationsprozess“¹⁵ im weitesten Sinne.

Kommunikation, Basiselement des gesellschaftlichen Systems, besteht, wenn man Niklas Luhmanns Systemtheorie folgt (vgl. Unterpunkt 3.), an der sich Schmidt, wie weiter unten ersichtlich, schließlich auch ausrichtet, aus der Unterscheidung von Mitteilung, der eigentlichen Information und dem daraus resultierenden Verständnis. Bezogen auf das Feld der Literatur kann Kommunikation „eine Romanproduktion (Mitteilung) (sein), die Darstellung eines Bedeutungsuniversums in dem Roman (Information) und die Annahme oder Ablehnung dieser Mitteilung durch eine literarische Lektüre (Verstehen). Entscheidend für diese Unterscheidungen ist, dass sie alle drei *kontingent* sind, d.h. sie können immer auch anders ausfallen.“¹⁶ Heißt hier: Die Mitteilung kann je nach literarischem Genre (etwa Biographie, phantastischer Roman) variieren, die Information entsprechend unterschiedlich ausfallen (Ereignis aus dem Leben einer berühmten Person, Ereignis in der Zukunft, ...), das Verständnis sich in Form von Lektüre und damit in der Informationsannahme oder in deren Verweigerung äußern.

Der Textbegriff der ETL nach Schmidt ist funktional, d. h. dass literarische Texte nur für konkrete Personen von Bedeutung sind. Schmidt beschreibt demgemäß das jeweilige persönliche Verständnis von Literatur als eine umfassende Beziehung: „Literarische AktantInnen ordnen dem Text als materialer Basis in konkreten Situationen und Kontexten komplexe Bedeutungskonstruktionen, die Kommunikate zu. Diese Bestimmung verschiebt die Textbedeutung vom Text selbst hin zu den psychischen Wirklichkeiten von AutorInnen und LeserInnen.“¹⁷

Ein zentraler Aspekt der ETL ist es, von der Existenz eines „Literatursystems“ – heute konkret der Literaturbetrieb –, eines eigenständigen Sozialsystems Literatur auszugehen. „Die *Struktur* dieses Systems ... wird durch die Beziehungen zwischen den vier Handlungsrollen und die damit gegebene zeitliche und kausale Ordnung von textbezüglichen Handlungen gebildet.“¹⁸ Den Begriff des Systems „erbt“ Schmidt vom systemtheoretischen Programm des Soziologen Luhmann. Im Literatursystem, so Schmidts

¹⁵ Sibylle Moser: Empirische Literaturwissenschaft, S. 231

¹⁶ Sibylle Moser: Soziologische Systemtheorie, in: Martin Sexl (Hrsg.): Einführung in die Literaturtheorie, Wien 2004, S. 245-250, hier S. 247

¹⁷ Sibylle Moser: Kognitiver Konstruktivismus, in: Martin Sexl (Hrsg.): Einführung in die Literaturtheorie, Wien 2004, S. 233-239, hier S. 233 f.

¹⁸ Helmut Hauptmeier/Siegfried J. Schmidt: Einführung in die Empirische Literaturwissenschaft, S. 16

Interpretation, beziehen sich „literarische Handlungen auf literarische Handlungen“.¹⁹ Das Literatursystem speziell existiert neben anderen gesellschaftlichen Systemen wie Wirtschaft oder Politik und interagiert mit diesen, wie sich an folgender Aufstellung ablesen lässt. Es bedeutet z. B.

1. für die Gesellschaft: geistige Impulse, Anregung zur Reflexion, Innovation, Identitätsbildung, Festigung/Infragestellung/Propagierung von Normen und Werten,
2. für die Wirtschaft: Produkte (Bücher als Ware, Konsumgut!),
3. für die Politik: Förderung der politischen Bildung,
4. für das juristische System: Feld des Verlags-, Urheber-, Vertragsrechts,
5. und nicht zuletzt für den Arbeitsmarkt: Arbeitsplätze und damit Beschäftigung.

Zwei als „Konvention“ bezeichnete Voraussetzungen dominieren laut der ETL das Literatursystem. Einmal ist dies die so genannte Ästhetik-Konvention, zum anderen die Polyvalenz-Konvention. Die Ästhetik-Konvention besagt, dass ein Aktant innerhalb des Literatursystems oder beim Umgang mit Literatur

„sprachliche Handlungen mit Behauptungsanspruch in literarischen Texten nicht in erster Linie danach beurteilen (sollte), ob sie in seinem Wirklichkeitsmodell wahr oder falsch sind, sondern literarische Texte und ihre Bestandteile solchen Bedeutungsregeln und Bewertungskategorien unterziehen (sollte), die in seinem Verständnis als *poetisch wichtig* gelten. Nicht die auf das gesellschaftlich gültige Wirklichkeitsmodell bezogene ‚Wahrheit‘ macht einen Text für einen Aktanten zu einem literarischen Text, sondern seine als poetisch wichtig festgestellten und bewerteten Qualitäten.“²⁰

Essentiell für Literarizität ist nur, ob schriftlich Verfasstes nach rein poetischen Unterscheidungsmerkmalen für literarisch gehalten wird, „d.h., ob die Frage nach (seiner) Wahrheit oder Falschheit im gesellschaftlich gültigen Wirklichkeitsmodell zweitrangig sein und bleiben kann zugunsten (seiner) als poetisch eingeschätzten Werte“²¹.

Die zweite dominante Komponente, die Polyvalenz-Konvention, beinhaltet die Voraussetzung, dass ein im Literatursystem Handelnder frei ist, mit einem nach obigen Kriterien als literarisch bewerteten Text so zu verfahren, wie es für ihn und seine jeweilige Situation subjektiv am vorteilhaftesten ist. Damit verbindet sich die Erwartung der Aktanten,

¹⁹ Sibylle Moser: Soziologische Systemtheorie, S. 246

²⁰ Helmut Hauptmeier/Siegfried J. Schmidt: Einführung in die Empirische Literaturwissenschaft, S. 17

²¹ Ebd. S. 18

„daß sie demselben Text unter wechselnden Bedingungen unterschiedliche für sie relevante Lesarten und Bewertungen zuordnen können und räumen dies auch anderen Aktanten im Literatur-System ein. ... Die Polyvalenz-Konvention eröffnet also *Spielräume* für bedeutungskonstituierende Handlungen: Nicht Eindeutigkeit von Beziehungen auf das sozial geläufige Wirklichkeitsmodell ist das Ziel der Literatur-Produzenten, sondern produktive, poetisch bewertbare Bedeutungs- und Bewertungsmöglichkeiten, die Literatur-Rezipienten unter verschiedenen Bedingungen auf jeweils subjektiv optimale Weise realisieren (können).“²²

Kritik an Schmidts Ansatz macht sich oft an der Selbstreferenz literarischer Handlungen fest, insofern als hier eine Art Trennung zwischen Literatur und etwa Lebenswirklichkeit, sozialen Gegebenheiten, Einflüssen vorausgesetzt wird, also eine Abschließung, eine Abkapselung des literarischen Systems nach außen, was in dieser Form real nicht existiert. Zudem umfasst literarische Kommunikation in der Praxis – hier zeigen sich klar die Grenzen der Theorie – eine Bandbreite von Literaturbegriffen, die zwar im Detail voneinander abweichen, jedoch bei einem Großteil die bereits genannten Kriterien Unterhaltungswert, Markterfolg, Mediendarstellung von Literatur als Grundlage haben. Literarische Kommunikation basiert darüber hinaus auf vielen weiteren Faktoren, die sie individuell beeinflussen und variieren (soziale Herkunft, kulturelle Prägungen, politische Realität einer Gesellschaft etc.). Neben dem, so meine Beobachtung, inzwischen zum Schwerpunkt literarischen Konsums mutierten Unterhaltungsanspruch sind weitere Formen des Umgangs mit Literatur „kognitiv-reflexiv(...) (Reflektieren), moralisch-sozial(...) (Thematisieren von gesellschaftlichen Konflikten und Werten) und hedonistisch-individuell(...) (Genießen) ...“²³

Der Vollständigkeit verpflichtet ist zu erwähnen, dass zum Konzept der ETL literaturgeschichtliche, -didaktische und -kritische Komponenten gehören, also etwa die Analyse diachron verlaufender historischer Prozesse, der Strukturen und Funktionen im Literatursystem im Zusammenhang mit den übrigen Sozialsystemen. Ein didaktischer Einsatz der ETL bietet sich im Literaturunterricht an. Außerdem besteht mit ihr die Möglichkeit zur Kritik an Funktion und Struktur des Literaturbetriebs.

Es stellt sich nun die Frage, inwiefern sich dieser theoretische Ansatz mit der heutigen Situation verträgt. (Bei allen genannten Literaturtheorien ist zusätzlich stets die Zeitdif-

²² Ebd. S. 18

²³ Sibylle Moser: Soziologische Systemtheorie, S. 250

ferenz zwischen dem Aufkommen des jeweiligen Ansatzes und der aktuellen Lage zu Beginn des 21. Jahrhunderts im Auge zu behalten.) Zuzustimmen ist zweifellos der an sich simple Feststellung von einer individuell variierenden Interaktion zwischen Rezipient/Aktant und Text und der daraus resultierenden Festlegung in literarisch oder nicht-literarisch. Dass es sich beim Aktanten um ein ganzes Spektrum von möglichen „Tätern“ handeln kann, vom einzelnen Leser über ein soziales Kollektiv bis hin zum Verlag, erweitert die Anwendbarkeit der ETL immens. An der Basis stehen jedoch bei der Einteilung von Texten in literarisch oder nichtliterarisch zunächst die Verlage. Ihre Entscheidung führt zur Edition oder Nichtedition eines Textes je nach Thema/Inhalt als Sachbuch oder belletristisches Werk, das in der Folge gedruckt wird und dann in der Buchhandlung dem Konsumenten als Produkt zur Verfügung steht. Zugleich, und dies ist weitaus schwerwiegender, entscheidet der Verlag quasi in erster und letzter Instanz, ob ein Text *überhaupt* die Herausgabe als Buch wert ist. Umgangen wird dieser Prozess heute gelegentlich via Internet, wo Autoren ihre als Literatur bezeichneten Texte einer Vielzahl von Lesern zur Lektüre anbieten.

Dass ein Text, um konkret zu bleiben ein Buch, aufgrund des hinter einem Rezipienten befindlichen Erfahrungshorizonts *immer* eine Varietät an Lesarten und Bedeutungen ermöglicht, versteht sich von selbst. Auch zu der so genannten „literarischen Kommunikationshandlung“ und den ihr zugeordneten vier Handlungsrollen ist nichts hinzuzufügen, da es sich dabei um grundlegende Mechanismen im Umgang mit einem Text dreht. Gleiches gilt für die Prämisse eines „Literatorsystems“, das zwar als System mit eigenen Regeln etc. neben anderen Systemen steht, so die ETL, mit diesen jedoch, und hier ist meines Erachtens klar zu differenzieren, *interagiert*.

Der Kritik an der von Schmidt angenommenen Abtrennung der Literatur vom „eigentlichen Leben“ wie auch der Feststellung, dass literarische Kommunikation doch vielfältiger sei, als von Schmidt propagiert, schließe ich mich unbedingt an. Dass jedoch, um diesmal Schmidts kritischer Anmerkung zu rein theoretisch arbeitenden literaturtheoretischen Richtungen zu folgen, ein literarischer Text niemals als autonomes Gebilde existiert, sondern immer mit einem Handelnden (Autor, Verleger, Kritiker, Leser) interagiert, also

„Text-Handlungs-Paare(...)“ gebildet werden, kann „eine rein sprachbezogene Text-Arbeit nur einen und zwar nur einen ziemlich abstrakten Teil literaturwissenschaftlichen Interesses am literarischen Text ausmachen; denn so etwas wie ‚Bedeutungen‘ (Anm.: das Ergebnis der kognitiven Auseinandersetzung eines

Aktanten mit einem Text) gibt es ja ... nicht als autonome Text-Eigenschaften, sondern nur als Resultate kognitiver Operationen von Aktanten“.²⁴

Wieso es dabei zu Erkenntnis-Übereinstimmungen bei der „Arbeit“ mit einem Text kommt, erkläre sich, so Schmidt weiter, aus gleichen Strategien oder Konventionen im Umgang mit Literatur, nicht daraus, dass hier kollektiv die „richtige“ Textaussage erkannt wurde.²⁵ Dies trifft die Realität nur begrenzt, da beispielsweise ein Autor mit einem Buch jederzeit *eine bestimmte* inhaltliche Aussage vermitteln kann, die dann entsprechend deutlich oder verschlüsselt formuliert bei den Lesern *als solche eindeutig* ankommt.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass die ETL eine durch Analyse literarischer Prozesse im umfassendsten Sinn beschreibende Literaturtheorie darstellt, deren Anwendbarkeit dadurch und auf den heutigen Literaturbetrieb bezogen in gewissem Rahmen relativ zeitgemäß ist. Dies verdankt sie ihren praxisnahen Ausgangspunkten und Einsatzmöglichkeiten, wobei es sich gerade bei ihren Bedingungen, wie von mir an anderer Stelle bereits erwähnt, um letztlich banale Basisgegebenheiten handelt; Kritikpunkte waren etwa am – mehr ideellen – Konzept der Selbstreferenz literarischer Handlungen festzumachen oder ergaben sich bei der von der ETL angenommenen Form literarischer Kommunikation und den sie beeinflussenden Faktoren.

Exkurs: ETL und Medienforschung

Im Hinblick auf die von mir bereits oben konstatierte, im Vergleich mit anderen Literaturtheorien recht gute Praxisnähe der ETL – es spricht für sich, dass ein Großteil der im Rahmen der ETL notwendigen Forschungen nicht *in*, sondern praxisnah *außerhalb* der Institute für Literaturwissenschaft durchgeführt wurden (und werden) – ist es nur konsequent, dass sich ein Zweig dieser Theorie seit den 1990er Jahren zunehmend der Medienforschung widmet. Literatur, so lautet hier die Prämisse,

„konkurriert mit einer Vielzahl anderer Medienangebote aus Rundfunk, Fernsehen und den ‚Neuen Medien‘ um die Aufmerksamkeit und Zeit der RezipientInnen. Neue Kommunikationsformen verändern die Möglichkeiten, wie Texte gestaltet, verbreitet, gelesen und verarbeitet werden. So findet etwa die Produktion literarischer Texte vor dem Hintergrund neuer Publikationsformen und Schriftmedien wie dem Inter-

²⁴ Helmut Hauptmeier/Siegfried J. Schmidt: Einführung in die Empirische Theorie der Literatur, S. 112

²⁵ Ebd.

net statt. Annahmen zur Fiktionalität literarischer Texte, wie sie in der Ästhetik-Konvention formuliert wurden, müssen im Kontext einer Medienlandschaft überprüft werden, in der die digitale Herstellung den Realitätsstatus von Medienangeboten zusehends unsicher macht.“²⁶

Daraus resultiert die Forderung, eine „*kritische Mediennutzungskompetenz*, die eine aktive Teilnahme an den kommunikativen Prozessen der Mediengesellschaft ermöglicht“,²⁷ zu unterstützen. Norbert Groeben engagiert sich vor diesem Hintergrund in der Erforschung der Lesekompetenz²⁸, während S. J. Schmidt die ETL inzwischen als Bereich innerhalb einer generellen Medienkulturwissenschaft ansieht, wie von ihm in *Kognitive Autonomie und soziale Orientierung. Konstruktivistische Bemerkungen zum Zusammenhang von Kognition, Kommunikation, Medien und Kultur*²⁹ thematisiert. Zentrales Element seines Medienmodells ist die

„strukturelle Kopplung‘ von Kognition und Kommunikation durch *Mediensysteme*. Mediensysteme vermitteln zwischen psychischer Innenwelt und sozialen Strukturen und geben Gedanken und Kommunikationen eine Form. Sie umfassen Kommunikationsinstrumente (z. B. Sprache), Medientechnologien (z. B. Schrift, Druck), Medienangebote (z. B. literarische Texte) und Medieninstitutionen (z. B. Verlage) und ermöglichen die Auswahl von Sinnangeboten. Mediensysteme stecken ab, was in einer Gesellschaft wie zum Thema wird. Sie stellen Öffentlichkeiten her, definieren die Grenzen zwischen Fiktion und Realität und bieten Lebensentwürfe und Befindlichkeitsmuster an, kurz: Sie bringen die Kultur einer Gesellschaft zum Ausdruck.“³⁰

Die Macht und enorme Einflussnahme, die sie damit innehaben und ausüben, nicht nur auf den einzelnen, sondern die Gesellschaft als Ganzes, sollte nicht unterschätzt werden. Kultur ist Schmidt zufolge ein Ordnungsgefüge, das die Möglichkeit zur Ausrichtung von Handlungen bietet, zur grundlegenden Differenzierung derselben; damit kann das Modell der Realität, nach dem eine Gesellschaft agiert, zum Ausdruck gebracht werden.³¹ Mediale Technologien (z. B. Buchdruck, Audio-CDs, die wiederum Hörbücher ermöglichen, das Fernsehen, das Literatur verfilmbar macht) und neue Formen der Or-

²⁶ Sibylle Moser: Empirische Literaturwissenschaft als Medienforschung, in: Martin Sexl (Hrsg.): Einführung in die Literaturtheorie, Wien 2004, S. 250-256, hier S. 251

²⁷ Ebd.

²⁸ U. a. mit folgenden Schriften: Norbert Groeben (Hrsg.): Lesesozialisation in der Mediengesellschaft. Ein Schwerpunktprogramm, 10. Sonderheft des Internationalen Archivs für Sozialgeschichte der deutschen Literatur, Tübingen 1999, sowie: Norbert Groeben/Bettina Hurrelmann (Hrsg.): Lesekompetenz. Bedingungen, Dimensionen, Funktionen, Weinheim/München 2002

²⁹ Frankfurt/Main 1994

³⁰ Sibylle Moser: Empirische Literaturwissenschaft als Medienforschung, S. 252

³¹ Ebd.

ganisation und Präsentation beeinflussen Literatur und mit ihr verbundene Handlungen, literarische Kommunikation überhaupt und die Wahrnehmung und Bewertung dessen, was Literatur ist, entscheidend.

Dieser interdisziplinären Ausrichtung der ETL, die aktueller und zeitgeistkonformer nicht sein könnte, kann nur zugestimmt werden. Hauptsächlich deshalb, weil hier der fließende Übergang von reiner Literaturtheorie in die (praktische) Erforschung von Literatur- und Medienpraxis und ihren Handlungen, Strukturen und dergleichen erfolgte. In diesem Sinne stellt dieser Zweig der ETL meines Erachtens nur noch mit Einschränkung einen Bestandteil des weiten Feldes literarischer Theorien dar, wie sie in diesem Kapitel Thema sind. Vielmehr bietet sich hier stärker die Zuordnung zum Bereich Medienforschung/-wissenschaft und weniger zur traditionellen Literaturwissenschaft an. Das zeigt abermals, dass „klassische“ Literaturtheorien sehr enge Grenzen und einen eingeschränkten Gültigkeitsbereich besitzen, wenn es um die Erfassung aktueller medialer Zustände geht.

2. Diskursanalyse/Diskurstheorie

Die Diskursanalyse zählt zu den bedeutendsten Literaturtheorien der letzten Jahrzehnte, und so ist es nicht verwunderlich, dass eine Vielzahl verschiedener Ausformungen existiert. In Deutschland sind seit den Anfangssiebzigern jedoch nur vier relevant, davon die stärker auf Medientheorie fokussierende Richtung mit Friedrich A. Kittler als Vertreter oder die auf den „Spezialfall der Literatur“³² ausgerichtete Variante mit Jürgen Link und Ursula Link-Heer, die interdisziplinär im Bereich der Literatursoziologie tätig sind. Letztere schließen zwar an die Diskurstheorie des frz. Philosophen und wichtigsten Vertreters der Diskurstheorie aus den 1960er Jahren, Michel Foucault, an, überarbeiteten dessen Thesen jedoch kritisch, indem sie unter dem Oberbegriff des Interdiskurses ausdrücklich die literarische Relevanz der Diskursanalyse hinterfragten.

Die Diskursanalyse ist neben der Dekonstruktion die „wichtigste literaturtheoretische Position des Poststrukturalismus“.³³ Trotz etlicher Gemeinsamkeiten wie der Hermeneutik-Kritik sind die Unterschiede deutlich fassbar: Während die Dekonstruktion auf

³² Ute Gerhard/Jürgen Link/Rolf Parr: Diskurstheorien und Diskurs, in: Ansgar Nünning (Hrsg.): Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie. Ansätze – Personen – Grundbegriffe, 2. Aufl., Stuttgart/Weimar 1998, S. 95-98, hier S. 96

³³ Achim Geisenhanslüke: Einführung in die Literaturtheorie, S. 121

Text- und Schriftwissenschaft basiert, hat sich die Diskurstheorie davon insofern gelöst, als hier nach den Bedingungen gefragt wird, die Literatur als eine historisch greifbare Erscheinung überhaupt erst möglich machen. Nicht die „Frage nach der poetischen Funktion der Sprache in der Tradition von Jakobsen als vielmehr ... das allgemeine Problem der Praxis von sprachlichen Aussagen als geregelte(...) Ordnungssysteme(...)“³⁴ sind Inhalt der Diskurstheorie, die außerdem „die außertextuellen historischen Konstitutionsbedingungen der Literatur mitberücksichtigt und in einer allgemeinen Theorie der diskursiven Praxis“³⁵ eingliedert.

Als Problempunkt erweist sich, dass der Diskursbegriff in Literatur- und Geisteswissenschaften oft relativ beliebig gebraucht wird, ohne sich explizit auf die hier vorgestellten theoretischen Konzepte zu beziehen. Dieser unreflektierte Masseneinsatz des Terminus führt somit zu einer Bedeutungsaufweichung bzw. -erweiterung.

In der Erzähltheorie zum Beispiel bezeichnet der Diskursbegriff nach Gerald Prince zweierlei: erstens die Ausdrucksebene in Abgrenzung zur Inhaltsebene einer Erzählung (wie der Name Erzähltheorie schon besagt), das Erzählen an sich in Abgrenzung zum Erzählstoff; zweitens differenziert Prince zwischen Diskurs („discours“) und Geschichte („histoire“). Diskurs stellt die Verbindung her zwischen dem, was erzählt wird (ein Ereignis, die Schilderung eines Zustands etc.) und der Erzählsituation.

Michail Bachtin variiert den Terminus Diskurs. In Analogie zum russischen „slovo“ versteht er Diskurs als Wort bzw. Rede, Sprache. In seinen Schriften finden sich unterschiedliche Definitionen von Sprache, „nämlich als ‚Sprache in ihrer konkreten, lebendigen Gesamtheit‘, als ‚Sprache als konkretes, totales Phänomen‘ und als ‚Äußerung‘“³⁶. Bachtin distanziert sein Sprachverständnis von dem der Linguistik, indem er den Diskurs der Parole zuordnet. Bachtins Diskursbegriff rückt in Ideologienähe, wenn man der Diskursdefinition Roger Fowlers folgt.³⁷ Diskurs steht hier für Sprache/Schrift, wenn man ihn vom Standpunkt der Überzeugungen, Werte, Kategorien aus betrachtet, die der Diskurs in sich trägt. Diese liefern eine bestimmte Form, die Welt zu sehen, zu verstehen und zu strukturieren und zwar aufgrund der von ihnen repräsentierten Erfahrungen

³⁴ Ebd.

³⁵ Ebd.

³⁶ Jeremy Hawthorn: Grundbegriffe moderner Literaturtheorie, Tübingen/Basel 1994, S. 66

³⁷ Vgl. Roger Fowler: The Lost Girl: discourse and focalization, in: Keith Brown (Hrsg.): Rethinking Lawrence, Milton Keynes 1990, S. 54

(Ideologie wird hier als Begriff eher neutral, beschreibend verwendet). Verschiedene Diskurse stehen ergo für unterschiedliche Erfahrungen. Diese wiederum entstammen dem jeweiligen Kommunikationsumfeld, in dem der Diskurs stattfindet.

Literatur wird nach den bisherigen Ausführungen also als ein Spezialdiskurs gewertet, der eigenen Bildungsregeln unterliegt. Darüber hinaus bedient sie sich ausgiebig aus dem Bereich der diskursübergreifenden Elemente (z. B. Mythen, Symbole), etwa dadurch, dass sie universell Wissen anhäuft und die Möglichkeit hat, sämtliche kulturellen Spezial- und Interdiskurse zu integrieren. Sie ist daher als ein „auf interdiskursive Integration hin angelegter Spezialdiskurs zu beschreiben, der sich aus je schon spontan gebildetem interdiskursiven Material“³⁸ zusammensetzt. Diese Funktion und Eigenschaft teilt sie beispielsweise mit den modernen Mediendiskursen, mit den Religionen oder der Philosophie. Literatur verfügt dabei über die Eigenschaft, kollektiv existente diskursive Standpunkte und Ansichten einerseits zu verstärken, andererseits mehrdeutig, zwiespältig aufzulösen oder, im Sinne einer Kulturrevolution, zu zerstören. Dies bietet Raum für literarische Experimente und (sozial) unbequeme Haltungen. Hieraus ergibt sich ein „Funktionszusammenhang“³⁹ von Literatur, Gesellschaft und Kultur und den jeweiligen Spezialdiskursen.

Zum besseren Verständnis des doch sehr komplexen diskursanalytischen Ansatzes gehe ich an dieser Stelle genauer auf Michel Foucault ein. Um auf die Anfänge der Theorie zurückzublicken: Foucaults Ansatz, bezogen auf soziale Systeme, besagt, dass es in heutigen Sozialsystemen abgrenzbare, spezialisierte Wissensbereiche wie z. B. Biologie oder Wirtschaft gibt, die jeweils einem eigenen Diskurs folgen. Diese verfügen über „regelbestimmte Sprachfelder“⁴⁰ mit eigenen Leitlinien, Konventionen und Vermittlungssystemen. Nach Niklas Luhmann, dessen Position noch ausführlicher dargestellt wird, ist dies das Ergebnis einer wachsenden sozialen Ausdifferenzierung. Diese Diskurse nehmen folglich Bezug auf eigene, eingegrenzte Wissensfelder. Die Diskursanalyse vollzieht die methodische Untersuchung des beschriebenen Phänomens, gleiches gilt für das Feld literarischer Texte. Anders formuliert haben laut Foucault soziale Systeme Möglichkeiten des Umgangs mit Diskursen entwickelt, „durch die die Produktion

³⁸ Ute Gerhard/Jürgen Link/Rolf Parr: Diskurstheorien und Diskurs, S. 97

³⁹ Ebd.

⁴⁰ Jeremy Hawthorn: Grundbegriffe moderner Literaturtheorie, S. 65

von Diskursen kontrolliert, selektiert, organisiert und kanalisiert wird“⁴¹. Die verschiedenen Formen des Umgangs mit Diskursen definieren nach Foucault die so genannte diskursive Praxis, diskursive Objekte und Strategien. Der Diskurs beinhaltet gemäß Foucault das Potential, Wertvorstellungen, Überzeugungen und Kategorien den an ihm Beteiligten aufzuzwingen. Folglich ermöglichen es einige Diskurse nicht nur, aufgrund der ihnen eigenen Regeln etwas auszudrücken, zu formulieren, *sagbar zu machen*, sondern auch den Teilnehmern eine gewisse Weltanschauung aufzuzwingen, die andere Vorstellungen, Denkansätze oder Werte ausgrenzt. Der Diskurs hat auch hier und wie bereits bei Bachtin erwähnt Ideologiepotential.⁴²

Unklar bei Foucaults Diskurstheorie ist, wie sich die in seiner Schrift *Die Ordnung der Dinge* von 1966 (die deutsche Übersetzung erschien 1971 bei Suhrkamp) thematisierten Diskurse zu einer generellen diskursiven Struktur oder Ordnung verhalten. Anhand dieser Problematik – nämlich, den analytischen Fokus nicht auf einen theoretischen Diskursbegriff, sondern vielmehr auf die Interaktion einzelner Diskurse zu richten – erarbeiteten Link und Link-Heer ihren Interdiskursbegriff.⁴³ Der Terminus Interdiskurs beschreibt zunächst eine Art Wissens-/Inhaltsschnittmenge zwischen den individuellen Spezialdiskursen, thematisiert dann die Wiedereingliederung des den jeweiligen Spezialdiskursen immanenten Wissens in andere existente Diskurse. Literatur, die schon per se die Fähigkeit zu diskursübergreifender, sprich interdiskursiver Arbeit hat, kommt dabei ein zentraler Status zu. Als Spezialdiskurs ermöglicht sie die oben genannte interdiskursive Rückeingliederung und (diskursive) Wissensvermittlung. Gerade im Hinblick auf die Gesellschaft übernimmt Literatur hier eine wichtige Funktion. Sie ist zwar und entsteht auch rein individuell und subjektiv, schafft aber dennoch den Schritt, vorhandenes diskurseigenes Wissen in persönliche Erfahrung umzuwandeln.⁴⁴ So stellen Jürgen Link und Ursula Link-Heer fest: „In (stets interdiskursiv konstituierten) ‚elementar-literarischen Formen‘ wie Figuren (etwa als ‚Charakteren‘), Subjekt-Situationen, Argumentations- und Narrations-Schemata, Symbolen, Deskriptionen usw.

⁴¹ Ebd. S. 66

⁴² Vgl. zu den Ausführungen ebd. S. 66 f.

⁴³ Vgl. hierzu etwa Jürgen Links Publikation *Elementare Literatur und generative Diskursanalyse*, München 1983

⁴⁴ Vgl. Achim Geisenhanslüke: Einführung in die Literaturtheorie, S. 130

verwandelt der literarische Diskurs ein Integral-Wissen in subjektiv applizierbare ‚Vorgaben‘.⁴⁵

Was nun die interdiskursive Funktion von Literatur, wie sie Link und Link-Heer propagieren, betrifft, ist dem angesichts der heutigen Situation in der Buchbranche durchaus zuzustimmen. Dabei wird von beiden Autoren keine neuartige Sonderfunktion von literarischen Texten festgestellt. Vielmehr wird ein grundlegendes Element von Literatur – ein für die Gesellschaft, die ich an dieser Stelle einmal in eine Wissensgesellschaft und in eine aus individuell verschiedenen, kulturell geprägten Teilnehmern zusammengesetzte *Personengesellschaft* differenziere, essentielles Element – beschrieben. In neu erschienenen Büchern der jüngeren Zeit findet sich aber eine verstärkte Tendenz, subjektive Erfahrung, subjektives Wissen, eben nicht als „applizierbare Vorgaben“ anzubieten oder überhaupt nur zu vermitteln. Viele dieser sehr individuellen Vorgaben (etwa in Form von autobiographischer Literatur oder auf autobiographische Erlebnisse zurückgreifende Belletristik) sind beispielsweise zum Wohl einer funktionierenden Gesellschaft nicht kollektiv anwendbar bzw. empfiehlt sich die Übernahme der dort zu findenden – extrem individualistischen – Lebens- und Handlungsmodelle in Strukturen und Bedingungen allgemeinverträglichen sozialen Handelns nicht. Insofern ist die zur Interdiskursanalyse erweiterte Diskurstheorie Foucaults, bezogen auf die aktuelle Situation in der Buchbranche und den daraus und aus der gesellschaftlichen Sicht von Literatur als Gebrauchs- und Unterhaltungsgut resultierenden Literaturbegriff, in ihrer Gültigkeit klar einzuschränken. Zweifellos zuzustimmen ist selbstverständlich dem generellen Aspekt der Wissensvermittlung aus den jeweiligen Spezialdiskursen heraus, den Literatur vollzieht. (Dies ist konkret am Genre der Fachliteratur zu beobachten, die spezialdiskurseigenes Wissen einem sozialen Kollektiv zur Kenntnisnahme zur Verfügung stellt, aber auch Fach übergreifend, sprich den jeweiligen Spezialdiskurs übergreifend wirkt und arbeitet. So bezieht sie nicht nur andere Spezialdiskurse in ihre Wissensvermittlung ein, verbindet z. B. Verlagswesen *und* Ökonomie, sondern stellt ihre gedruckten Informationen prinzipiell jedem zur Nutzung zur Verfügung.)

Die Interdiskurstheorie hat in der Praxis, wie schon geäußert, eindeutige Grenzen in Anwendbarkeit und damit Realitätsnähe. Denn was unter dem Aspekt der Medienkonkurrenz verstärkt seit den ausgehenden 1990er Jahren und im 21. Jahrhundert noch viel

⁴⁵ Jürgen Link/Ursula Link-Heer: Diskurs, Interdiskurs und Literaturanalyse, in: Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik 77, 1990, S. 88-99, hier S. 95

mehr zu konstatieren ist, ist die Tatsache, dass gerade Medien wie das Fernsehen und das Internet, generell der PC mit Zubehör wie z. B. CD-ROMs, die von Link und Link-Heer der Literatur zugewiesenen Funktionen übernehmen und sie, je nach Nutzeranspruch oder sozio-kultureller Wirkung, effizienter und umfassender erfüllen. Angesichts dieser Entwicklung verliert Literatur ihren singulären Status im Rahmen der Interdiskurstheorie, selbst wenn sie, wie angeführt, nach wie vor interdiskursive Fähigkeiten einsetzt und ihre (soziale) Funktion in diesem Rahmen behält. Um aktuellen medialen Veränderungen und zukünftigen Entwicklungen gerecht zu werden, müsste eine Erweiterung der auf den Fall der Literatur bezogenen Interdiskursanalyse um den Faktor Fernsehen/Internet stattfinden, also die bereits von der ETL vollzogene Ausrichtung auf Medienforschung/-wissenschaft erfolgen.

Wissenschaftliche Kritik wird an Foucault, um zu ihm zurückzukehren, vor allem angesichts der Tatsache geübt, dass er sich deutlich von der „Frage nach der Bedeutungsstruktur des Textes“⁴⁶ und damit „von einer Theorie des literarischen Textes“⁴⁷ entfernte. Hinzu addiert sich, dass er zwar mit seiner Forschungsarbeit *prinzipiell* eine poetologische Erfassung und Definition von Literatur ermöglichte, *selbst* von dieser Möglichkeit allerdings keinen Gebrauch machte. Insofern ist der Vorwurf der „idealistische(n) Konstruktion“⁴⁸ berechtigt, zumal es an jeglicher systematischer Begründung einer Diskurstheorie in Foucaults Schriften fehlt, Foucault daran scheinbar nicht interessiert war: „Die Diskursanalyse Foucaults wurde also nicht als Verfahren zur Beschreibung oder gar Deutung einzelner literarischer Texte konzipiert.“⁴⁹

Trotz seiner ausführlichen Kritik an Dekonstruktion (Derrida) und Hermeneutik verzichtet Foucault letztlich auf eine eindeutige Definition des Diskursterminus'. Dies zeigt sich daran, dass er ihn in seinen Texten ganz unterschiedlich verwendet. Relevant und zentral für seine theoretische Arbeit wird das Konstrukt des Diskurses erst Ende der 1960er Jahre, mit den Schriften *Die Archäologie des Wissens* (1969) sowie *Die Ordnung des Diskurses* (1971). Von dem darin entwickelten Verständnis nahm Foucault später allerdings wieder Abstand (vgl. etwa *Überwachen und Strafen* von 1975). Fou-

⁴⁶ Achim Geisenhanslüke, S. 121.

⁴⁷ Ebd.

⁴⁸ Ute Gerhard/Jürgen Link/Rolf Parr: Diskurstheorien und Diskurs, S. 97

⁴⁹ Clemens Kammler: Historische Diskursanalyse (Michel Foucault), in: Klaus-Michael Bogdal (Hrsg.): Neue Literaturtheorien, 2. Aufl., Opladen/Wiesbaden 1997, S. 31-55, hier S. 31

caults Diskursbegriff ist somit in keiner Weise statisch und daher ungeeignet, als eine alleingültige Definition der Diskurstheorie zu dienen.

Ähnlich verhält es sich mit der Bedeutung, die Foucault der Literatur im Rahmen der Diskurstheorie und damit für seine philosophisch-wissenschaftliche Arbeit zuweist. Festzuhalten ist hier auf jeden Fall, zumindest im Hinblick auf die Literatur der Moderne, dass diese als eine Art auf sich selbst zentrierter Schreibakt ganz im Dienste der Sprache steht, derer sie sich bedient: „Man kann in einem bestimmten Sinne sagen, daß die ‚Literatur‘, so wie sie sich gebildet und als solche an der Schwelle des modernen Zeitalters sich bezeichnet hat, das Wiedererscheinen des lebendigen Seins der Sprache ... offenbart ...“⁵⁰ Galt Sprache in früheren Jahrhunderten als Diskurs, so stelle sie seit dem 19. Jahrhundert einen Gegendiskurs zur einstigen rein repräsentativen Funktion dar. Hinter dieser Autonomie der Literatur begründet sich ein sowohl (schreibendes und lesendes) Subjekt und Intention auflösender Freiraum. In der *Ordnung der Dinge* erscheint Literatur als der Entstehungsort der Diskurstheorie. Über ihre Funktion und Seinsbedingungen reflektiert Foucault dort: „Deshalb erscheint Literatur immer mehr als das, was gedacht werden muß, aber ebensowohl und aus gleichem Grunde als das, was in keinem Fall ausgehend von einer Theorie der Bedeutung gedacht werden kann.“⁵¹ Von dieser Sicht der Literatur löst sich Foucault später. In seiner Schrift *Die Archäologie des Wissens* (deutsch 1973 bei Suhrkamp) wird Literatur zum schlichten Objekt seiner Diskurstheorie.

Was die Existenz eines Autors als Urheber und im Text präsenten Subjekt betrifft, als jemand, der durch den Text zum Leser spricht, vertritt Foucault folgenden Ansatz: Der Autor verschwindet quasi schreibend aus dem Text und hinterlässt so einen Freiraum.⁵² Dies lässt sich, um den Brückenschlag zum aktuellen Buchmarkt zu leisten, schon per se mit dem Selbst-Verständnis der heutigen Autoren, zumal der autobiographisch gefärbt schreibenden Generation junger Schriftsteller, nicht vereinbaren. Denn diese Autoren verbleiben im Text, bleiben für den Leser wahrnehmbar, sind präsent. Dies zeigt sich in besonders eindringlicher Form in den Büchern der so genannten Pop-Literaten,

⁵⁰ Michel Foucault: *Die Ordnung der Dinge. Eine Archäologie der Humanwissenschaften*, Frankfurt/Main 1974, S. 76

⁵¹ Ebd. S. 77

⁵² Vgl. Michel Foucault: *Schriften zur Literatur*, Frankfurt/Main 1988, S. 15: „Was man tun müßte, wäre, den durch das Verschwinden des Autors freigewordenen Raum ausfindig zu machen ... und die freien Stellen und Funktionen, die dieses Verschwinden sichtbar macht, auszukundschaften.“

wie die entsprechenden Kapitel speziell zu Benjamin von Stuckrad-Barre und Florian Illies beweisen.

Alles in allem handelt es sich bei Foucaults Ansatz, so viel dürfte nach den bisherigen Ausführungen klar geworden sein, um eine philosophisch-theoretische Dimension, Literatur als ein komplexes Phänomen zu erfassen. Im Hinblick auf die praktische Verwertbarkeit dieses Unterfangens für den heutigen Buchmarkt und Literaturbegriff ist Foucaults Theorie jedoch allerhöchstens von marginaler Relevanz, wenn nicht völlig redundant.

3. Systemtheorie

Eine eindeutige Definition des Systembegriffs ist angesichts der unterschiedlichen Bedeutungen, die er in der heutigen Literaturwissenschaft hat, nicht zu leisten. In der Linguistik wird z. B. Sprache als ein System beschrieben, das aus Beziehungen besteht; diese basieren auf Differenzen und generieren Bedeutungen. Nach Michel Foucault ist ein Wissenschaftsbereich ein „anonymes System, das jedem zur Verfügung steht, der sich seiner bedienen will oder kann“.⁵³ Michael Riffaterre wiederum bezieht den Systembegriff auf ein literarisches Werk. System ist ihm zufolge ein aus Wörtern bestehendes Netz. Diese nehmen Bezug aufeinander und sind angeordnet um eine zentrale Konzeption, die in einem Kernwort enthalten ist.⁵⁴ „System“ als Terminus wird einerseits mit einem Methodenbegriff verknüpft, andererseits wird mit ihm die Beschreibung eines Natursystems assoziiert. Seit Mitte des 20. Jahrhunderts ist er, wie der Name schon besagt, der zentrale Begriff in der Systemtheorie, die „System“ entsprechend differenziert versteht als „ein aus bestimmten Elementen und der Organisation ihrer Relationen sich ergebender dynamischer Zusammenhang. Dabei stehen in den theoretisch avancierteren Ausformulierungen ... Phänomene bzw. Konzepte der Selbstreferenz, der Selbstorganisation und der Autopoiesis im Mittelpunkt.“⁵⁵

⁵³ Michel Foucault: Die Ordnung des Diskurses. Inauguralvorlesung am Collège de France, 2. Dezember 1970, erweiterte Ausgabe, Frankfurt/Main 1991, S. 22

⁵⁴ Vgl. Michael Riffaterre: Interpretation and descriptive poetry: a reading of Wordsworth's Yew Trees, in: Robert Young (Hrsg.): Untying the Text, London 1981, S. 114

⁵⁵ Christoph Reinfandt: System/Systembegriff, in: Ansgar Nünning (Hrsg.): Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie. Ansätze – Personen – Grundbegriffe, 2. Aufl., Stuttgart/Weimar 1998, S. 520-521, hier S. 521

Ein Großteil der systemtheoretischen Ansätze richtet sich an der soziologischen Systemtheorie aus.⁵⁶ Sie entwerfen Literatur demzufolge als Sozialsystem, wahlweise mit den Funktionselementen Handlung oder Kommunikation.

Die Entwicklung der Systemtheorie ist, was erkenntnistheoretische Aspekte angeht, eng verknüpft mit der Etablierung der radikalen Form des Konstruktivismus. In der Literaturwissenschaft setzte eine Diskussion systemtheoretischer Entwürfe in einer stärker eingegrenzten, hinsichtlich Theorie und Methode ausdifferenzierten Form seit den 1970er Jahren ein.

Die in Deutschland etablierten literaturwissenschaftlichen Systemtheorie-Konzepte nehmen vorrangig Bezug auf die soziologisch ausgerichteten systemtheoretischen Entwürfe von Timothy Parsons und Niklas Luhmann, was zur Ausformung von zwei verschiedenen Richtungen führte: erstens zu der von Schmidt begründeten Empirischen Literaturtheorie, mit einem Literatursystem, das aus beobachtbarer Kommunikation und Handlung besteht. Ausgeführt wird beides von konkret fassbaren Teilnehmern, die nach Wahl die Rollen des Literaturproduzenten, -vermittlers, -rezipienten und -verarbeiters ausfüllen; zweitens zu Modellen, die der von Luhmann vorausgesetzten Befreiung der Kommunikation aus der Abhängigkeit von Aktion gerecht werden wollen und so das „Sozialsystem Literatur als einen dynamischen Zusammenhang sich autopoietisch reproduzierender Kommunikationen (beschreiben)“⁵⁷. Angesetzt wird bei dieser Strömung bei der Funktion von Literatur, denn nur auf dieser Basis – nämlich der Annahme, dass ein soziales System Literatur Funktionen aufweist und erfüllt, die von keinem anderen Sozialsystem erfüllt werden – lässt sich die Postulierung eines eigenen literarischen Sozialsystems begründen. Gerhard Plumpe und Niels Werber (Vertreter der Polykontexturalen Literaturwissenschaft) beschreiben die Funktion von Kunst – sehr zutreffend und aktueller denn je – angesichts des Phänomens der Freizeit in unserer Gesellschaft vor dem oben angerissenen Hintergrund daher mit Unterhaltung, was wiederum auf einen Zusammenhang zwischen Kunst/Literatur und dem psychischen Bewusstsein einer Gesellschaft verweist.⁵⁸ Der Sichtweise von Literatur als künstlerische (Unterhal-

⁵⁶ Vgl. hierzu die Publikation von Helmut Wilke: Systemtheorie I. Grundlagen. Eine Einführung in die Grundprobleme der Theorie sozialer Systeme, 2. Aufl., Stuttgart 1996

⁵⁷ Christoph Reinfandt: Systemtheorie, in: Ansgar Nünning (Hrsg.): Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie. Ansätze – Personen – Grundbegriffe, 2. Aufl., Stuttgart/Weimar 1998, S. 521-523, hier S. 522

⁵⁸ Vgl. hierzu ausführlicher Gerhard Plumpe/Niels Werber: Literatur ist codierbar. Aspekte einer systemtheoretischen Literaturwissenschaft, in: S. J. Schmidt/Gebhard Rusch: Konstruktivismus und Sozialtheorie, Frankfurt/Main 1993, S. 9-43, hier S. 32-35

tungs-)Leistung oder, um weiter zu gehen, als Kunstwerk, ist jedoch angesichts heutiger Verhältnisse und in Anbetracht des gegenwärtigen Literaturverständnisses – auch im Rahmen dieser Arbeit – mit Vorsicht zu begegnen, wie noch ausführlicher besprochen wird.

Die Systemtheorie, wie Niklas Luhmann sie vertritt, wurde von ihm weniger als literaturwissenschaftliches Konzept, vielmehr als Gesellschaftstheorie entworfen. Diese gliedert sich in drei Einheiten: in die Systemtheorie, wie er sie in seinem Buch *Soziale Systeme* beschreibt⁵⁹, in eine Analyse des sozialen Systems, durchgeführt in *Die Gesellschaft der Gesellschaft*⁶⁰ sowie die Erforschung der für ein Sozialsystem wichtigsten Funktionseinheiten (z. B. Wirtschaft), und in diesem Zusammenhang auch der Kunst und ihrer sozialen Rolle, Seinsbedingung und Funktion, so geschehen in *Die Kunst der Gesellschaft*⁶¹.

Luhmanns Theorie der Gesellschaft und ihrer Systeme etablierte den Begriff der Autopoiesis mit dem Basiselement soziale Kommunikation. Demzufolge sind „autopoietische Systeme ... Systeme, die nicht nur ihre Strukturen, sondern auch die Elemente, aus denen sie bestehen, im Netzwerk eben dieser Elemente selbst erzeugen“.⁶² Die dahinter stehende These ist die eines autonomen, geschlossenen Systems, das seine Struktur, Funktion und Entstehung durch sich selbst bzw. in sich selbst generiert. So ist nach Luhmann das moderne gesellschaftliche System autopoietisch, da es auf Kommunikation aufbaut und Kommunikation somit eine zentrale Position in diesem System innehat.⁶³

Kunst ist nach Luhmann in der *Kunst der Gesellschaft* ein Teilsystem des Sozialsystems, ist autopoietisch und verfügt über und ermöglicht ergo eine eigene Kommunikation. Die Entstehung von Kunst wiederum basiert darauf, „daß das Kunstwerk selbst *ausschließlich* als Mittel der Kommunikation hergestellt wird und mit den üblichen, vielleicht noch gesteigerten Risiken aller Kommunikation diesen Sinn erreicht oder nicht erreicht. Dies geschieht durch einen *zweckentfremdeten Gebrauch von Wahrnehmung*“.

⁵⁹ Vgl. ausführlicher Niklas Luhmann: *Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie*, Frankfurt/Main 1987

⁶⁰ Niklas Luhmann: *Die Gesellschaft der Gesellschaft*, Frankfurt/Main 1997

⁶¹ Niklas Luhmann: *Die Kunst der Gesellschaft*, 3. Aufl., Frankfurt/Main 1999

⁶² Niklas Luhmann: *Die Gesellschaft der Gesellschaft*, S. 65

⁶³ Vgl. hierzu Niklas Luhmann: *Das Kunstwerk und die Selbstreproduktion der Kunst*, in: Hans Ulrich Gumbrecht/K. Ludwig Pfeiffer (Hrsg.): *Stil. Geschichte und Funktionen eines kulturwissenschaftlichen Diskurselements*, Frankfurt/Main 1986, S. 620-672, hier S. 620

gen.“⁶⁴ Kunst und ihr für diese Arbeit relevanter Teilbereich der Literatur sind somit Kommunikationsmittel auf der Basis von (Realitäts-)Wahrnehmung. Zugleich macht Kunst, das ist ihr Verdienst für soziale wie psychische Systeme, „Wahrnehmung für Kommunikation verfügbar, und dies außerhalb der standardisierten Formen der ... Sprache“⁶⁵. Auch wenn Kunst die Trennung der genannten Systeme nicht beheben kann, diese „füreinander operativ unzugänglich“⁶⁶ sind und bleiben, kann sie – und das gibt ihr gemäß Luhmann gerade hier ihre große Bedeutung – „Wahrnehmung und Kommunikation integrieren, ohne zu einer Verschmelzung oder Konfusion der Operationen zu führen“⁶⁷. Kunst und moderne Gesellschaft teilen im Rahmen dieses systemtheoretischen Ansatzes das Schicksal, „daß sie als autonom gewordenes System zurechtzukommen“⁶⁸ versuchen.

Für Literatur speziell gilt, dass literarische Kommunikation auf Texten basiert, die als Werke im Sinn von Kunstwerken verstanden und vermittelt werden. An dieser Stelle ist zu kritisieren, dass der „Kunstwerk“-Status im Hinblick auf Literatur heute weit entfernt ist von der hier propagierten Selbstverständlichkeit. Ganz im Gegenteil fördert die Buchbranche keine literarischen Kunstwerke, sondern gut verkäufliche Bücher. Dies wiederum garantiert und festigt die Fortdauer literarischer Verständigung und Beziehungen, auch mit und zu anderen Sozialsystemen, sowie die Inhaltsvermittlung. Das literarische Werk wird vor diesem Hintergrund als eine Art Kommunikationsmittel der sozialen Systeme Kunst bzw. Literatur präzisiert. Dies greift den in Luhmanns Theorie zentralen funktionalen Sinnbegriff auf, der sich „ausschließlich auf die Möglichkeiten und Bedingungen der Fortsetzung systemspezifischer Kommunikation (bezieht). Wesentliches Merkmal ist die Etablierung eines systemspezifischen symbolisch generalisierten Kommunikationsmediums und des dazugehörigen Codes.“⁶⁹ Hier bietet sich eine Gelegenheit, die Verbindung von gesellschaftlicher und symbolischer Bezugsebene von Literatur – also: Für was steht Literatur? Für was ist sie Ausdruck? Was *bedeutet* sie? – zu beschreiben.

⁶⁴ Niklas Luhmann: Die Kunst der Gesellschaft, S. 41

⁶⁵ Ebd. S. 82

⁶⁶ Ebd. S. 82 f.

⁶⁷ Ebd.

⁶⁸ Niklas Luhmann: Das Kunstwerk und die Selbstreproduktion der Kunst, S. 623

⁶⁹ Christoph Reinfandt: Systemtheorie, S. 523

Problematisch ist jedoch, dass trotz Luhmanns schlüssiger Einbettung seiner Beschreibung der Kunst als soziales Teilsystem bzw. autonomes System in den Rahmen der Systemtheorie und seines Versuchs, so Literatur und Kunst in das Gesellschaftssystem zu integrieren, letztlich die Tatsache unberücksichtigt bleibt, dass Literatur zwar literarische Kommunikation bietet, sich darin aber nicht erschöpft. Denn erweiternd kommt hinzu, dass zusätzlich *immer* Kommunikation *über* Literatur stattfindet – was sich von der Luhmann'schen Theorie der eindimensionalen Kommunikationsfunktion der Literatur klar unterscheidet⁷⁰ –, ja dies ein immens wichtiger Bestandteil von Literatur und des gegenwärtigen Literaturmarkts ist. Was in den Gesprächen mit Verlags- und Buchhandlungsangestellten immer wieder geäußert wurde, ist, dass Bücher, wenn sie nicht durch Kommunikation (Diskussionen, Gespräche oder Rezensionen, die diese anregen) der öffentlichen Wahrnehmung zugänglich gemacht werden, letztlich keine Existenzchance haben. Ein Buch, das nicht rezensiert, über das nicht gesprochen wird, ist tot. Selbst wenn es eloquent die (subjektive) Wahrnehmungsvielfalt eines talentierten Autors der Gesellschaft zur Kenntnisnahme anbietet, also kommuniziert – ohne den Faktor der Kommunikation *über* das Buch findet dies keinen Zugang zum Leserpublikum. In Anbetracht der Bedingungen, die heute auf dem Literaturmarkt gelten, hat die Systemtheorie im Sinne Luhmanns, bezogen auf das Teilsystem Literatur, eindeutige Mängel und Grenzen.

Um nochmals auf den Aspekt der Kommunikation über Literatur zurückzukommen: Es ist ein klares Manko in Luhmanns Ausprägung der Systemtheorie, dass Literatur nur über ihre Funktion innerhalb des Gesellschaftssystems definiert und folglich darauf reduziert wird. Das gilt erweitert für die Kunst und ihre Rolle im sozialen Gefüge. Darauf bezogen erscheint die Systemtheorie als eine Art Funktionstheorie, bei der allerdings der Aspekt, dass Funktion auch immer den Gegenspieler der Dysfunktion impliziert (dass Kunst zum Beispiel „Wahrnehmung“ so subjektiv präsentiert, dass sie für soziale Kommunikation nicht zur Verfügung steht oder Bücher literarischen Wahrnehmungsautismus bieten und folglich nicht mehr zugänglich sind für Leser) ausgegrenzt ist.

Kritik regt sich außerdem bei der Umsetzung oder besser: Nichtumsetzung des systemtheoretischen Konzepts in der Praxis. Die systemtheoretische Literaturwissenschaft er-

⁷⁰ So stellt etwa Oliver Sill fest: „Literatur, verstanden als literarische Kommunikation, unterscheidet sich in struktureller Hinsicht grundlegend von Kommunikation über Literatur.“ In: ders.: Literatur in der funktional differenzierten Gesellschaft. Systemtheoretische Perspektiven auf ein komplexes Phänomen, Opladen 2001, S. 120

möglich (auf Theoriebasis) zwar eine Integration von historischen wie gesellschaftlich-kulturellen Bedingungen von Literatur, wobei zugleich die der Literatur zugeschriebenen Eigenschaften/Funktionen und Eigenheiten auch im Hinblick auf andere soziale Bestandteile einbezogen werden. Aber eine „Realisierung dieses Potentials ist bisher nur in Ansätzen zu beobachten“.⁷¹

Unbedingte Kritikpunkte an der Systemtheorie sind darüber hinaus aus literaturwissenschaftlicher Sicht, dass sie zu abstrakt, lebensfern, erklärungslastig ist. Zumal rein praktische Kriterien wie das Funktionieren von Literatur, also schlicht von Büchern, als Produkt eines Marktes und damit ihr *Marktwert* hier überhaupt nicht berücksichtigt werden. Auch das Werkverständnis, der literarische Text als Kunstwerk, der als solcher tradiert wird oder auftritt, ist so heute, wie schon angemerkt, nicht mehr haltbar. Im Rahmen der Systemtheorie ist vielmehr noch das veraltete Konzept von Literatur bzw. das inzwischen weitgehend überholte soziale Verständnis vom „Begriff“ Literatur (wahrzunehmen), (nach dem) der Leser ... einen bestimmten Kanon von klassischen Texten, die der weiteren Überlieferung wert sind, weil sie die Geschichte überdauert haben“⁷² als Literatur definiert. Der damit verbundene „Rückblick auf die Geschichte der Literatur als einer kontinuierlichen Folge von genialen Künstlersubjekten“⁷³ wird in dieser Form zurzeit nur noch von wenigen geleistet. Zum einen aufgrund von Bildungsdefiziten, zum anderen aufgrund der Überholtheit dieses Phänomens und der absoluten Indifferenz der Masse gegenüber literaturhistorischen Aspekten oder dem, was als „hohe Literatur“ galt und in verschwindend wenigen sozio-kulturellen Bereichen nach wie vor gilt.

Exkurs: Medientheorie

Gutzuhalten ist Luhmanns systemtheoretischem Kommunikationsansatz, obgleich seiner Lücken für eine praxistaugliche Literaturtheorie, dass mit ihm der Aufbruch in eine neue Kultur- und Medientheorie möglich wurde. Diese wurde in den 1980er und 90er Jahren von Norbert Bolz, Werner Faulstich und Friedrich A. Kittler auf der Basis von Marshall McLuhans These von der Ablösung der „Gutenberg-Galaxis“ durch das Zeitalter der neuen Medien mit dem Ende des Buches als kulturell relevantes Leitmedium ausgebaut. Nicht Literatur gilt länger als Ausdruck und Impulsgeber kultureller und sozialer Systeme und Phänomene, vielmehr übernehmen diese Funktion/Rolle die vor

⁷¹ Christoph Reinfandt: Systemtheorie, S. 523

⁷² Achim Geisenhanslüke: Einführung in die Literaturtheorie, S. 7

⁷³ Ebd.

dieser Entwicklung zu mächtigen Konkurrenzmedien gewachsenen, mit gesellschaftsrevolutionierendem Potential (wie einst Buchdruck und Buch) ausgestatteten Medien Fernsehen und Computer/Internet. Wie viel Aktualität und Wahrheitsgehalt diese Szenarien rund um das „tragbare Konsumgut“⁷⁴ Buch, die McLuhan bereits in den beginnenden 1960er Jahren darstellte,⁷⁵ heute haben, kann jeder selbst anhand sozialer, kultureller, politischer und davon abhängig moralisch-sittlicher Entwicklungen nachvollziehen. So verweist McLuhan bereits auf den Zusammenhang zwischen einer sich zunehmend als Marktgesellschaft definierenden Gesellschaft und dem dabei entstehenden Status von Literatur als Konsumgut: Kunst – und Literatur – erscheinen folglich nicht länger als „wegweisend für die Wahrnehmung, sondern ... wurde(n) zu einer bequemen Annehmlichkeit oder Packung“⁷⁶. Diese Trends mit dem für jeden von uns unvermeidbaren ständigen Einfluss von Medien wie dem Fernsehen konsequent weitergedacht, führt zur heutigen Situation der Literatur. Sie ist tatsächlich im kollektiven Bewusstsein zu einer „Packung“, also einem Produkt geworden, dessen erste Funktion von einem Großteil der Produzenten aus gesehen Rentabilität, von Seiten der (meisten) Konsumenten aus „Annehmlichkeit“, also Unterhaltung und unproblematische Informationsbereitstellung ist. Ohne an dieser Stelle ausführlicher auf McLuhans noch recht optimistische Vision einzugehen, sei an dieser Stelle in knapper Form an die oben skizzierten Weiterwirkungen seiner Theorie angeknüpft.

In Frankreich griff Jean Baudrillard McLuhans Thesen auf, transformierte sie aber in die „apokalyptische Vision einer totalitären Mediengesellschaft ..., in der sich die Kategorien des Sozialen, Politischen und Wirtschaftlichen aufgelöst haben ...“⁷⁷ Nachdem der wissenschaftliche Zugriff auf die ersten medientheoretischen Ansätze hierzulande nur recht zögerlich erfolgte, setzte mit den 80er Jahren doch eine verstärkte Rezeption ein. Zu nennen sind hier Jürgen Habermas und seine *Theorie des kommunikativen Handelns*, 1981 erstmals in Frankfurt/Main beim Suhrkamp Verlag erschienen, wo er im Rückgriff auf den im Folgetext noch knapp thematisierten Systemtheoretiker Timothy Parsons das „Konzept einer Lebenswelt (entwarf), in der Medien zwar wie bei Parsons

⁷⁴ Marshall McLuhan: Die Gutenberg Galaxis. Das Ende des Buchzeitalters, Bonn/Paris/Reading, Mass. 1995, S. 203

⁷⁵ Genauer gesagt erschien sein Buch *Die Gutenberg Galaxis* 1962 in Toronto, bevor die deutsche Übersetzung, 1968 in Düsseldorf erstmals verlegt, nachzog.

⁷⁶ Marshall McLuhan: Die Gutenberg Galaxis, S. 340

⁷⁷ Julika Griem: Medientheorien, in: Ansgar Nünning (Hrsg.): Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie. Ansätze – Personen – Grundbegriffe, 2. Aufl., Stuttgart/Weimar 1998, S. 353-355, hier S. 354

an Sprache gebunden bleiben, aber ... als Instrumente der Verständigung mündiger Subjekte modelliert werden“⁷⁸.

Mit *Aufschreibesysteme 1800/1900*, wo er sich zunächst noch mit Foucaults Diskursanalyse auseinandersetzt, erarbeitete Friedrich A. Kittler seine Idee einer Medientheorie, in der Literatur als ein System der Datenverarbeitung funktioniert: „Elementares Datum ist, daß Literatur (was immer sie sonst noch in Leserkreisen bedeuten mag), Daten verarbeitet, speichert, überträgt.“⁷⁹ Mit dieser doch sehr reduzierten, technischen Sicht von Literatur als simpler Datenlieferant wird Kittler dem, was Literatur zu leisten vermag, und selbst in ihrer Funktion als zu marktwirtschaftlichen Bedingungen gehandeltes Buchmarktprodukt, in keiner Weise gerecht. Dass seine Thesen in der oben genannten Schrift überdies generell umstritten sind, eben aufgrund der problematischen Beschränkung von Literatur auf die Rolle des Datenverarbeiters, -lieferanten, -speichers, ist nachvollziehbar.

Norbert Bolz' *Am Ende der Gutenberg-Galaxie. Die neuen Kommunikationsverhältnisse* arbeitet Marshall McLuhans Thesen angesichts aktueller medialer Veränderungen durch: „Wir leben in neuen Kommunikationsverhältnissen, die mit dem Leitmedium der Neuzeit, dem Buch, gebrochen haben. Computer und elektronische Medien befördern das Ende einer Welt, die Marshall McLuhan Gutenberg-Galaxis genannt hat.“⁸⁰ Der Einfluss neuer Medien, so der Basisgedanke seiner Ausführungen, macht ein Überdenken des Zusammenhangs zwischen den neuen Medien und dem daraus resultierenden Einfluss auf die Gesellschaft, auf die Konstruktion und Wahrnehmung ganz allgemein von Realität, speziell aber auch von Literatur und Kunst, notwendig. In seinem in der ersten Auflage 1993 erschienenen Buch konstatiert Bolz im Hinblick auf die Mitglieder der von Massenmedien geprägten Gesellschaft, dass diese Bewohner der „neuen Medienwelt ... sich nicht mehr über Bücher (beugen), sondern vor dem Bildschirm (sitzen). ... Die Welt erscheint ihnen unter völlig veränderten Kategorien: Der Begriff der Wirklichkeit wird durch den der Funktion ersetzt, Konfigurationen treten an die Stelle von Klassifikation und Kausalität, die Bedeutung erlischt im Effekt, ...“⁸¹

An dieser Stelle sind unbedingt die über den wissenschaftlichen Bereich hinaus populären Schriften von Kulturkritikern wie Paul Virilio, etwa *Die Eroberung des Körpers*,

⁷⁸ Ebd.

⁷⁹ Friedrich A. Kittler: *Aufschreibesysteme 1800/1900*, 2. Aufl., München 1987, S. 430

⁸⁰ Norbert Bolz: *Am Ende der Gutenberg Galaxis: die neuen Kommunikationsverhältnisse*, 2. Aufl., München 1995, S. 7

⁸¹ Ebd. S. 201 f.

und dem Kommunikationsphilosophen Vilém Flusser anzuführen, die sich ebenfalls dem durch den technischen Einfluss (von Medien wie z. B. dem Fernsehen) zu beobachtenden Wandel von der Schrift- und Buch- zur Medienkultur und den daraus resultierenden Folgen, gerade hinsichtlich sozialer Kommunikation, widmen. So beschreibt Flusser in seinem Buch *Kommunikologie* die Rückkehr der heutigen Gesellschaft in eine Art vor- und zugleich nachalphabetische Zeit, hervorgerufen durch den das kollektive Bewusstsein neu programmierenden Einfluss technischer, hauptsächlich vom Fernsehen erzeugter Bilder. Diese nachalphabetische Zeit charakterisiert Flusser unter anderem so:

„Es handelt sich um eine Zeit, in welcher beinahe jeder ‚Schreiben‘, das heißt alphabetische Texte zu erzeugen und zu entziffern, gelernt hat, in der aber auch diese Texte immer ‚billiger‘ werden, das heißt, weniger wert sind. Die Welt der Texte ist für unsere kodifizierte Welt nicht länger charakteristisch, obwohl sie weit dichter ist als je zuvor. Dagegen funktioniert die Welt der Technobilder immer stärker, denn sie trägt eine neue Botschaft. Fast niemand hat jedoch bisher gelernt, diese neuen Codes zu manipulieren, um die ihnen wesentliche Botschaft zu artikulieren. Die Bewußtseinsebenen, der diese Codes entsprechen, ist noch nicht erreicht worden. Daher sind sie so außerordentlich gefährlich: sie programmieren uns, ohne in ihrem Wesen durchblickt worden zu sein, ... Das ist unsere Krise.“⁸²

An anderer Stelle führt er aus:

„Das offizielle Denken einer immer bedeutenderen Elite äußert sich in der Programmierung kybernetischer Datenbanken und Rechenanlagen, die eine andere Struktur haben als die Geste des Schreibens. Und die Massen werden durch die Codes technischer Bilder programmiert und in diesem Sinne wieder zu Analphabeten (... der Massenmensch hat es nicht nötig zu lesen, das Fernsehen informiert ihn ohne Buchstaben).“⁸³

In seinem Werk *Die Schrift. Hat Schreiben Zukunft?* äußert sich Flusser unter anderem über die Bedrohung unserer alphabetischen – schriftlichen – Kultur durch die digitalen Codes.

„Wie das Alphabet gegen die Piktogramme, so gehen gegenwärtig die digitalen Codes gegen die Buchstaben vor, um sie zu überholen. Wie ursprünglich das sich aufs Alphabet stützende Denken gegen Magie und Mythos (gegen Bilderdenken) engagiert war, so ist das sich auf digitale Codes stützende gegen prozessuelle, ‚fortschrittliche‘ Ideologien engagiert, um sie durch strukturelle, systemanalytische, kybernetische Denkweisen zu ersetzen. Und wie sich zeit der Geschichte die Bilder gewehrt haben, von Texten

⁸² Vilém Flusser: *Kommunikologie*, 2. Aufl., Frankfurt/Main 2000, S. 105

⁸³ Vilém Flusser: *Gesten*, Düsseldorf 1991, S. 48

verdrängt zu werden, so setzt sich gegenwärtig das Alphabet zur Wehr, um nicht von den neuen Codes verdrängt zu werden – ein nur kleiner Trost für alle am Weiterschreiben von Texten engagierten Menschen, denn die Sache hat sich beschleunigt. Den Texten ist erst nach dreitausendjährigem Kampf, erst im 18. Jahrhundert der Aufklärung gelungen, die Bilder und ihre magischen Mythen in Winkel wie Museen und das Bewusstsein zu drängen. Der gegenwärtige Kampf wird nicht so lange währen. Das digitale Denken wird weit schneller siegen.“⁸⁴

Das 1987 erstmals erschienene Buch erweist sich darin als äußerst hellsichtig. Jetzt und gleichermaßen im Rückblick ist angesichts der dort geschilderten Prognosen eines medialen Umbruchs und seiner Folgen für die Gesellschaft und ihr Bewusstsein im umfassendsten Sinne sowie für ihr kommunikatives Verhalten zu konstatieren, dass der Umbruch längst begonnen hat und damit der Übergang von der Schrift- zur Medienkultur in vollem Gange ist. Dieser Trend zeigt sich auffällig an den „neuen“ Generationen, für die Literatur, Lesen oder allein korrekte Rechtschreibung überhaupt keinen Wert mehr darstellen, dafür das Fernsehen und der PC/das Internet hinsichtlich Wertevermittlung, Information, Unterhaltung und Einflussnahme auf das Denken und Handeln dominieren (vgl. dazu z. B. das Kapitel zum „Welttag des Buches“).

Als unvermeidliche Folge der von ihm beschriebenen Entwicklung nennt Flusser die Marginalisierung, Banalisierung und letztlich die Abkehr von schriftlich Verfasstem und damit der Literatur. Die Flut literarischer Neuerscheinungen, die in jährlich steigendem Ausmaß den Buchmarkt überschwemmt, ebenso das proportional dazu wachsende Aufkommen und meist wieder rasche Verschwinden neuer Autoren ist vor diesem Hintergrund alles andere als ein positiver Indikator für das gesunde Funktionieren der Buchbranche. Vielmehr steht dieses Zeitgeistphänomen stellvertretend für den absoluten Wertverlust von Büchern und ihrer Art der schriftlichen Weltbeschreibung und Erlebnisschilderung.⁸⁵

Gerade die äußerst praxisorientierten Ausformungen der Medientheorie, wie ich sie in diesem Exkurs angerissen habe, erfassen sehr zutreffend die bisherigen und aktuellen,

⁸⁴ Vilém Flusser: *Die Schrift. Hat Schreiben Zukunft?* 5. Aufl., Göttingen 2002, S. 141

⁸⁵ Vgl. Vilém Flusser: *Kommunikologie*, S. 100 f.: „Mit dem Glauben an den ‚Fortschritt‘ als Heilsprozeß ... ging auch langsam das Interesse für Erklärungen und Auseinandersetzungen, kurz für Texte verloren. Dieses Erlahmen des Interesses für ‚Erzählungen und Geschichten‘ ist allerdings durch das seltsame Phänomen der Inflation gedruckten Papiers getarnt. Gerade in jenem Augenblick, da das Alphabet beginnt, als dominanter Code in Frage gestellt zu werden, beginnt auch der Strom des mit Buchstaben bedruckten Papiers lawinenartige Proportionen anzunehmen. Oberflächlich gesehen scheinen diese beiden Beobachtungen einander zu widersprechen. Tatsächlich aber bestätigen sie einander: Das Verschlingen immer weniger ‚wertvoller‘ Texte deutet nicht nur auf eine steigende Verbilligung von ... Büchern, sondern auch auf einen steigenden Verlust des Wertes von Erklärungen und Erzählungen, kurz des Wertes der alphabetisch verschlüsselten Texte.“

massenmedial verursachten sozio-kulturellen Wandlungen und die daraus resultierende veränderte Situation des Literatursystems, -marktes, -verständnisses. Dies zeigt abermals deutlichst, dass angesichts des neuen Literaturbegriffes, der sich sozial etabliert hat, Literaturtheorien der „traditionellen“ Art versagen, und bereits in den 1990er Jahren und ganz besonders im neuen Jahrhundert der Übergang der Literatur- zu einer Medientheorie stattgefunden hat.

Medientheorien sind heute aus den meisten Wissenschaftsbereichen nicht mehr wegzudenken (z. B. Publizistik, Buchwissenschaft).

„Historisch gesehen entwickelten sich M. ... (Anm.: unter anderem) aus kritischen Ansätzen wie z.B. W. Benjamins ‚Kunstwerk-Aufsatz‘ oder M. Horkheimers und Th. W. Adornos ‚Kulturindustrie‘-Kapitel in der *Dialektik der Aufklärung* (1944/47), die ideologische Funktionen von Medien in größeren gesellschaftlichen und kulturellen Kontexten betrachteten; ...“⁸⁶

Wie schon bei Vilém Flusser konstatiert, erscheinen diese frühen Abhandlungen – die *Dialektik der Aufklärung* wurde 1944 in New York, dem amerikanischen Exil der beiden Verfasser, publiziert – in ihren Erkenntnissen im Hinblick auf die heutige „Kulturindustrie“ als geradezu hellsichtig, wie etwa folgende Aussagen bei Max Horkheimer und Theodor W. Adorno zeigen:

„... die modernen Kulturkonzerne sind der ökonomische Ort, an dem mit den entsprechenden Unternehmertypen einstweilen noch ein Stück der sonst im Abbau begriffenen Zirkulationssphäre überlebt. Dort kann schließlich einer noch sein Glück machen, sofern er nur nicht allzu unverwandt auf seine Sache blickt, sondern mit sich reden läßt. Was widersteht, darf überleben nur, indem es sich eingliedert. Einmal in seiner Differenz von der Kulturindustrie registriert, gehört es schon dazu ... Realitätsgerechte Empörung wird zur Warenmarke dessen, der dem Betrieb eine neue Warenmarke zuzuführen hat.“⁸⁷

Diese Waren- oder Produktmarken sind inzwischen im Literaturbetrieb ein essentieller Bestandteil erfolgreicher Autoren- und Buchvermarktung. Je umfassender sich ein Autor als Personenmarke etabliert, mit den Markenzeichen Schreibstil, Art des öffentlichen Auftritts und vor allem seinem Werk, das eine bestimmte Produktmarke vertritt, desto erfolgreicher und profitabler für Verlag und Autor ist seine Vermittlung an die Konsu-

⁸⁶ Julika Griem: Medientheorien, S. 353

⁸⁷ Max Horkheimer/Theodor W. Adorno: *Dialektik der Aufklärung*, 12. Aufl., Frankfurt/Main 2000, S. 139 f.

menten, die Leser. Im Hinblick auf den heute über alles dominierenden Faktor Unterhaltung nicht nur, wenn es um die Erwartungshaltung des Lesers an ein Buch, sondern generell um Kultur im umfassendsten Sinne geht – ich zähle hierzu auch den Bereich Film/Fernsehen –, ist Horkheimer/Adorno nur zuzustimmen, wenn sie feststellen: „Trotzdem bleibt die Kulturindustrie der Amüsierbetrieb. Ihre Verfügung über die Konsumenten ist durchs Amusement vermittelt; nicht durchs blanke Diktat, sondern durch die dem Prinzip des Amusements innewohnende Feindschaft gegen das, was mehr wäre als es selbst, wird es schließlich aufgelöst.“⁸⁸

Der Ansatz von Timothy Parsons, den dieser basierend auf einer an der Soziologie orientierten Systemtheorie von den 1930ern bis Ende der 50er Jahre ausarbeitete, versteht „Medien als Zusatzeinrichtungen von Sprache ..., die Handlungs- und Sozialsysteme strukturieren, indem sie Erlebens- und Handlungszusammenhänge sowie Problemlösungen als Informationen rekonstruierbar machen“⁸⁹. Ein Ansatz, der auf unsere massenmedial geprägte Gesellschaft und Kultur bezogen zutreffender nicht sein kann. Nicht länger übernimmt allerdings Literatur – also in Büchern enthaltene Inhalte, die, wie seit dem Mittelalter und bis ins 20. Jahrhundert hinein üblich, anhand quasi literarisch vorgelebter Lebensgestaltung Anregungen und Leitlinien für die eigene Lebensgestaltung sowie Grundlage für moralisch und sittlich der Gesellschaft zuträgliches Handeln boten – die Funktion, menschliches Handeln und die Gesellschaft als ein aus vielen Einzelbereichen bestehendes System zu strukturieren. Die Orientierung (und damit die Konstruktion von Realität, worauf es letztlich bei allen bisherigen dominanten Medien hinauslief und -läuft) erfolgt vielmehr an dem am einfachsten zu konsumierenden Medi-

⁸⁸ Ebd. S. 144; weiter heißt es dazu auf Seite 152 f.: „War das Amusementbedürfnis weithin von der Industrie hervorgebracht, die den Massen das Werk durchs Sujet, den Öldruck durch den dargestellten Leckerbissen und umgekehrt das Puddingpulver durch den abgebildeten Pudding anpries, so ist dem Amusement immer schon das geschäftlich Angedrehte anzumerken, der sales talk, die Stimme des Marktschreiers vom Jahrmarkt. Die ursprüngliche Affinität aber von Geschäft und Amusement zeigt sich in dessen eigenem Sinn: der Apologie der Gesellschaft. Vergnügtsein heißt Einverständnis.“ Oder, Seite 169 f.: „Schon heute werden von der Kulturindustrie die Kunstwerke, wie politische Losungen, entsprechend aufgemacht, zu reduzierten Preisen einem widerstrebenden Publikum eingeflößt, ihr Genuß wird dem Volk zugänglich wie Parks. ... Die Abschaffung des Bildungsprivilegs durch Ausverkauf leitet die Massen nicht in die Bereiche, die man ihnen ehemals vorenthielt, sondern dient ... gerade dem Zerfall der Bildung, ... Kunst hat den Bürger solange noch in einigen Schranken gehalten, wie sie teuer war. Damit ist es aus. Ihre ... durch kein Geld mehr vermittelte Nähe zu den ihr ausgesetzten vollendet die Entfremdung ... In der Kulturindustrie verschwindet wie die Kritik so der Respekt ... Den Konsumenten ist nichts mehr teuer. Dabei ahnen sie doch, daß ihnen um so weniger etwas geschenkt wird, je weniger es kostet.“ Diese und andere Thesen des „Kulturindustrie“-Kapitels lassen sich eins zu eins aus den 1940er Jahren ins 21. Jahrhundert, davor schon in die ausgehenden 1990er Jahre transportieren, wo sich ihr Wahrheitsgehalt bei jeder Autorenlesung, an jedem Buch, jedem Konzert, jeder Kunstaussstellung, im gesamten System namens Kultur überhaupt wahrnehmen lässt.

⁸⁹ Julika Griem: Medientheorien, S. 353

um Fernsehen und seinen Informationen. Vor diesem Hintergrund bleibt der Literatur nur eine, wenn auch wichtige, Nebenrolle, die mit den Begriffen *unkomplizierte Unterhaltung* und *Geschichtenerzählen*, im Hinblick auf Fachliteratur noch mit *Zusatzinformation* und *Weiterbildung* beschrieben werden kann.

4. Intertextuelle Literaturtheorie

Ganz allgemein bezeichnet Intertextualität „die Eigenschaft von insbes. literarischen Texten, auf andere Texte bezogen zu sein. IT. (Anm.: Intertextualitätstheorien) beschreiben, erklären oder systematisieren die Bezüge zwischen Texten.“⁹⁰ Generell gilt das Konzept der Intertextualität als literarische Erscheinung in Form von Verweisen innerhalb eines literarischen Werks auf ein oder mehrere ihm vorausgehende(s) andere(s) als Standardmerkmal der Literatur seit jeher.

Innerhalb der Literaturwissenschaft gab und gibt es verschiedene Forschungssichtweisen von Intertextualität. Differenziert wird von manchen zwischen Transtextualität (eine eher offene Relation zwischen zwei literarischen Werken/Texten) und Intertextualität (der Text ist allgemein durchwirkt mit Reminiszenzen, Transformationen und Anklängen anderer Texte). Gérard Genette unterscheidet in dem bisher ausführlichsten intertextualitätstheoretischen Ansatz, bei dem er ein System der intertextuellen Bezüge zwischen literarischen Texten erstellte (von ihm mit dem oben genannten Terminus der Transtextualität überschrieben), zwischen 1. Intertextualität, 2. Paratextualität, 3. Metatextualität, 4. Hypertextualität und 5. Architextualität. Genette prägte darüber hinaus die Wendungen Hyper- und Hypotext, wobei der Hypertext für den Intertext, der Hypotext (Prätext) für die Textgrundlage steht, auf die der Intertext Bezug nimmt.⁹¹

Trotz all der differenzierten Forschungsrichtungen lassen sich dennoch zwei größere Ausrichtungen der Intertextualitätstheorie feststellen. Erstens wird Intertextualität als ein quasi praktisch beschreibender Begriff benutzt, um eine grundsätzliche Bezugnahme innerhalb von Texten wiederzugeben, also die bewusste Bezugnahme und Anspielung durch einen Autor auf ein Vorgängerwerk; dann zweitens in einem „umfassenderen ontologischen Sinn zur qualitativen Bezugnahme auf sämtliche Arten von bedeutungs-

⁹⁰ Richard Aczel: Intertextualität und Intertextualitätstheorien, in: Ansgar Nünning (Hrsg.): Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie. Ansätze – Personen – Grundbegriffe, S. 287-289, hier S. 287

⁹¹ Ebd. S. 288, sowie umfassender: Gérard Genette: *Figures of Literary Discourses*, New York 1982

tragenden Äußerungen“⁹². Entstanden ist diese Strömung „innerhalb eines breiteren und radikaleren theoretischen Projekts ..., das gerade die Vorstellung auktorialer Intentionalität ... sowie die Einheit und Autonomie des ‚Werks‘ selbst unterminieren wollte“.⁹³

Den Grundstein dieser theoretische Ausrichtung legte Jacques Derrida mit seinem Begriff der „différance“, die er als „eine Bewegung der Verräumlichung und Verzeitlichung beschreibt, die das System der Zeichen auf eine ihm vorgängige, selbst aber niemals präsente Form der sprachlichen Spur bezieht“⁹⁴. Derridas dekonstruktivistisch geprägter Intertextualitätsbegriff – der Text als Transformation eines Vorgängertextes, der allerdings als solcher nicht in Erscheinung tritt⁹⁵ – begründet ein neues Verständnis von Intertextualität in der Literaturwissenschaft. Derrida, der Sprache stets als Zitat bzw. Iteration begreift, arbeitet im Rahmen seines Intertextualitätskonzepts auch mit dem Terminus des „texte général“, wobei der Text eine Sprache benutzt, deren Vokabular letztlich nichts anderes ist als die Summe aller schon existierender Texte.⁹⁶

Derridas Intertextualitätsvorstellung wurde von Julia Kristeva⁹⁷ fortgeführt und erweitert. Sie griff zusätzlich auf den russischen Literaturwissenschaftler Michail Bachtin und dessen Theorie der Dialogizität/Monologizität von Äußerungen zurück. Bachtin zufolge⁹⁸ finden sich in einem literarischen Text verschiedene Dialogformen wieder. Die Sprache als solche besteht für Bachtin grundsätzlich aus der Interaktion zwischen verschiedenen Teilnehmern, nicht in einer Art inneren Abgetrenntheit des Einzelnen. Selbst in Diskursen und Äußerungen, die nicht automatisch in Form von Interaktion stattfinden

⁹² Richard Aczel: Intertextualität und Intertextualitätstheorien, S. 287

⁹³ Ebd.

⁹⁴ Achim Geisenhanslüke: Einführung in die Literaturtheorie, S. 102

⁹⁵ Vgl. Jacques Derrida: Positionen. Gespräche mit Henri Ronse, Julia Kristeva, Jean-Louis Houdebine, Guy Scarpetti, Wien 1986, S. 67: „... dieses Gewebe ist der Text, welcher nur aus der Transformation eines anderen Textes hervorgeht. Es gibt nichts, weder in den Elementen noch im System, das irgendwann oder irgendwo einfach anwesend oder abwesend wäre. Es gibt durch und durch nur Differenzen und Spuren von Spuren.“

⁹⁶ Vgl. Laurent Jenny: The Strategy of Form, in: Tzvetan Todorov (Hrsg.): French Literary Theory Today, Cambridge 1982, S. 34-63, hier S. 45

⁹⁷ Auf die Bedeutung von Julia Kristevas Schaffen für die Geisteswissenschaften verwies ein am 4.12.2004 in der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ veröffentlichter Artikel. Ein 2004 von der norwegischen Ludvig Holberg-Stiftung neu eingerichteter Gedächtnispreis, der für Leistungen in Kunst, Geistes-, Sozial- und Rechtswissenschaft sowie Theologie verliehen wird und mit 500 000 Euro dotiert ist, geht an die französische Philosophin Julia Kristeva. Kristeva ist an der Universität VII, Paris, Leiterin des Bereichs „Science des textes et documents“. Begründet wurde die Auszeichnung damit, dass ihr „Werk zwischen Linguistik, Literatur- und Kulturwissenschaften ... die feministische Theorie gefördert und die Geisteswissenschaften insgesamt beeinflusst“ habe. O. A.: Holberg-Preis, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 284, 4.12.2004, S. 33

⁹⁸ Vgl. zu den folgenden Ausführungen Michail Bachtin: The Dialogic Imagination. Four Essays, Austin/Texas 1981; ders.: Die Ästhetik des Wortes, Frankfurt/Main 1979

den, ist laut Bachtin die Dialogform vorhanden. Möglich ist dies unter der Prämisse, dass in jeder Redesituation sprachliches Fremdmaterial benutzt und integriert wird. Wörter können nach dieser These, sieht man von Neologismen ab, niemals neutral im Sinne von neu, quasi unbenutzt sein. Indem man ergo diese von einer anderen Person bereits benutzten Wörter in den eigenen Sprachgebrauch (und damit im Hinblick auf die intertextuelle Literaturtheorie auch in einen Text) aufnimmt, kommt man schon dadurch mit dem Vor-Benutzer in eine Dialogsituation. Im Rahmen der Intertextualitätstheorie weitergedacht bedeutet das, dass ein literarischer Text nicht mehr als Ausdruck eines einzelnen Autorsubjekts verstanden wird, der Autor folglich seinen Status als Quelle und Autorität literarischer Äußerung einbüßt. Indem er schon zuvor – ihm unvermeidbar aus anderen Texten, schriftlichen Äußerungen etc. – bekannte Wörter und Ausdrücke, Wendungen und dergleichen gebraucht, gerät er automatisch in eine Dialogbeziehung mit dem Text, in dem er zum ersten Mal auf den jeweiligen Begriff stieß.

Die bei Bachtin präsente dynamische Idee der Rede übernimmt Julia Kristeva für ihren Textbegriff. Ihr gemäß ist ein Text „eine Textverarbeitung (permutation de textes), eine Intertextualität: Im Bereich des Textes überschneiden und neutralisieren einander mehrere Aussagen, die anderen Texten entstammen.“⁹⁹ Kristeva folgt insofern Bachtin, als sie mit dem Prinzip der Intertextualität die dialogische Verbindung sämtlicher literarischer Texte miteinander beschreibt. Insofern ist Intertextualität allen Texten immanent. Neu an Kristevas Theorie ist die Idee, dass sich jeder literarische Text aus bereits existenten, ihm vorausgehenden Elementen aufbaut. Laut Kristeva ist ein Text ein „Mosaik von Zitaten ..., ... ist Absorption und Transformation eines anderen Textes. An die Stelle des Begriffs der Intersubjektivität tritt der Begriff der Intertextualität, und die poetische Sprache läßt sich zumindest als eine doppelte lesen.“¹⁰⁰ Sprache übernimmt in ihrer Poetizität eine Verweisfunktion, die die Rückbindung eines literarischen Textes an ihm vorausgehende Texte beinhaltet. Was aus diesem Verständnis von Intertextualität resultiert, ist der Gedanke einer unendlich in die Vergangenheit wie in die Zukunft reichenden Textkette, verbunden durch den unendlichen Verweischarakter aufeinander.

⁹⁹ Julia Kristeva: Der geschlossene Text, in: Peter V. Zima (Hrsg.): Textsemiotik als Ideologiekritik, Frankfurt/Main 1977, S. 194-229, hier S. 194

¹⁰⁰ Julia Kristeva: Bachtin, das Wort, der Dialog und der Roman, in: Jens Ihwe (Hrsg.): Literaturwissenschaft und Linguistik. Ergebnisse und Perspektiven, Bd. 1-2, Frankfurt/Main 1972, S. 345-357, hier S. 348

Das Textverständnis, das Kristeva vertritt, ist im Gegensatz zu Bachtin nicht historisch (Bachtin setzt die Historizität intertextueller Bezugnahme voraus, da Heteroglossie nicht aus subjektlosen Texten resultiert, vielmehr aus einem sozialen und historischen Raum heraus entsteht), sondern systematisch und verweist auf den literarisch-poetischen Raum eines Textes: Zentral ist das Verhältnis der Texte zueinander, nicht der eigentliche Text. Daraus ergibt sich ein „multipler Textbegriff“¹⁰¹, der die Existenz eines Autors als Urheber von Literatur gänzlich ausklammert. Nicht der Autor erschafft nach diesen Ausführungen einen Text. Dieser entsteht stattdessen aus einer unendlichen Quelle bereits existenter Texte. Der Text als (unbewusstes) Endloszitat im Dialog mit anderen Texten lässt sich „in die Gesamtheit der Texte einfügen: er ist eine geschriebene Antwort ... auf einen anderen (auf andere) Text(e)“,¹⁰² so Kristeva.

Gerade im Hinblick auf die Marginalisierung eines Autors als Schöpfersubjekt eines Textes – an die Stelle der „Intersubjektivität“ tritt Intertextualität – bricht Kristeva mit Bachtin, der später ausdrücklich betonte, dass jeder Text gleichsam als Basis auf ein Autorsubjekt zurückgeht, Sprache per se außerdem nicht außerhalb der Form einer Äußerung eines Sprechers existiert,¹⁰³ während nach Kristeva der Dialog zwischen Sprechern vom Textdialog abgelöst wird.

An Kristevas Intertextualitätsverständnis knüpft der US-Literaturkritiker Harold Bloom an. Er übernimmt die Vorstellung einer Beziehung der Texte untereinander¹⁰⁴ und übersteigt den von Derrida, Bachtin und Kristeva entwickelten Begriff mit seiner These der so genannten Einfluss-Angst (Anxiety of Influence). Verkürzt dargestellt sieht Bloom in jedem literarischen Text den unbewussten Versuch des jeweiligen Autors, die bereits vorhandenen Texte quasi auf schriftlicher Ebene zu besiegen, indem er diese mit seinem Werk übertrifft, den Vorgängertext in seinem Werk durch Umschreiben integriert und, so die Konsequenz, jeglichem Vorgängertext den Status der Existenz aberkennen möchte. Literatur wird zu einem psychologischen Konzept erklärt, dass aus der Furcht der Autoren resultiert, durch gesellschaftlich anerkannte und geschätzte Vorgängerwerke und Schriftsteller in der eigenen Schaffenskraft blockiert zu werden.

¹⁰¹ Achim Geisenhanslüke: Einführung in die Literaturtheorie, S. 104

¹⁰² Julia Kristeva: Zu einer Semiologie der Paragramme, in: Helga Gallas (Hrsg.): Strukturalismus als interpretatives Verfahren, Darmstadt/Neuwied 1972, S. 163-200, hier S. 170 f.

¹⁰³ Caryl Emerson/Michael Holquist (Hrsg.): Michail M. Bachtin: Speech Genres and Other Late Essays, 2. Aufl., Austin/Texas 1987, S. 104/71

¹⁰⁴ „Einfluß, wie ich das Wort verstehe, bedeutet, daß es keine Texte gibt, nur Beziehungen zwischen Texten.“ Harold Bloom: Eine Topographie des Fehllesens, Frankfurt/Main 1997, S. 9

Bachtins Schriften beeinflussten neben Julia Kristeva auch Roland Barthes. Nach Barthes, der Intertextualität großzügiger und weniger exakt als Kristeva fasst, hat jeder Text das Potential eines Intertextes. So ist jeder Text

„ein neues Gewebe alter Zitate. Teile von Codes, Formeln, rhythmischen Mustern, Fragmenten sozialer Sprachen usw. gehen in den Text ein und werden darin neu verteilt, weil es vor dem Text und um den Text immer Sprache gab bzw. gibt. Die Intertextualität, die Bedingung jedes Textes, kann natürlich nicht auf die Frage nach Quellen oder Einflüssen reduziert werden ...“¹⁰⁵

Vielmehr, so Barthes weiter, sei der Intertext „ein allgemeines Feld anonymer Formeln, deren Ursprung kaum je lokalisierbar ist; unbewußter oder automatischer Zitate, die ohne Anführungszeichen angeführt werden“.¹⁰⁶ Wie Kristeva hinterfragt Barthes die Vorstellung eines autonom und intentional Literatur schaffenden Subjekts.¹⁰⁷ So erklärt er in seinem Essay *Der Tod des Autors* den Leser zum Raum, in den das Netz von Zitaten, aus denen sich ein Text laut Barthes zusammensetzt, eingeschrieben ist. Den Leser selbst versteht Barthes hier zudem nicht als ein gleichsam von einem literarischen Nullpunkt, von einer Vor-Text-Ebene ausgehendes Wesen, sondern selbst bestehend aus und vorgeprägt von einer unendlichen Vielzahl und Vielfalt von Texten. Somit ist die „universalisierende Tendenz, die Barthes' ‚unendlich‘ und Kristevas ‚jeder Text‘ impliziert, ein entscheidendes Moment poststrukturalistischer IT“.¹⁰⁸

Problematisch bei den geschilderten Intertextualitätstheorien ist, dass der Begriff der Intertextualität, wie er eingangs definiert wurde, zurzeit für eine ganze Bandbreite von Formen der literarischen und sprachlichen Bezugnahme innerhalb von Texten gebraucht wird und damit eine Begriffstrübung stattfindet. Hinzu kommt, dass sich die eingangs genannten Hauptrichtungen zum Teil widersprechen. Ein Problem, dass sich schon bei der kategorisierenden Auffächerung innerhalb Gérard Genettes Ansatz zeigt:

„Wenn alle Texte nur Aktualisierungen eines anonymen und uneinholbaren Intertextes oder ‚texte général‘ sind, wie kann man dann noch von einzeln auffindbaren und abgrenzbaren Prätexten sprechen? Und wie können der synchrone Strukturalismus oder der anti-teleologische und ahistorische Poststrukturalis-

¹⁰⁵ Roland Barthes: *Théorie du Texte*, in: *Encyclopaedia Universalis*, Paris 1968, in: Jeremy Hawthorn: *Grundbegriffe moderner Literaturtheorie*, S. 151

¹⁰⁶ Ebd.

¹⁰⁷ Vgl. hierzu Julia Kristeva: *Wort, Dialog und Roman bei Bachtin*, in: Jens Ihwe (Hrsg.): *Literaturwissenschaft und Linguistik*, Bd. 3, Frankfurt/Main 1972, S. 345-375, hier S. 372: *„Derjenige, der schreibt, ist auch derjenige, der liest“*, ist „selbst nur ein Text, der sich aufs neue liest, indem er sich wieder schreibt“.

¹⁰⁸ Richard Aczel: *Intertextualität und Intertextualitätstheorien*, S. 288

mus die diachrone Vorgängigkeit aufrechterhalten, die der ontologische Begriff des Prätextes impliziert? So bleiben die zwei Richtungen innerhalb der IT. nicht nur praktisch, sondern auch theoretisch unvereinbar. Während die IT. in ihrer textanalytischen Anwendung die Bezüge zwischen einzelnen Texten ermittelt und analysiert, stellt sie in ihrer sprachontologischen Anwendung gerade die Grundlage einer solchen Auswahl in Frage.¹⁰⁹

Der Basisgedanke der Intertextualität, nämlich der Verweischarakter der Texte untereinander, das immanente Zitat und die Idee der Textkette lassen sich zum Teil – und hier erfolgt die Bezugnahme auf die aktuelle Situation auf dem Buchmarkt – an der heutigen Literatur beobachten. Besonders deutlich wird dies bei der so genannten Pop-Literatur. Die hier vertretenen Texte beziehen sich, je nach Autor, mehr oder weniger offen ersichtlich aufeinander. Sie machen, wie beispielsweise Benjamin von Stuckrad-Barres Werk, deutliche literarische Anleihen und benutzen (auch wortwörtlich) Zitate aus Vorgängertexten. Hieraus entsteht die Verkettung einer Literatur, die tatsächlich das Potential hat, systematisch-räumlich und nicht (nur) einer historischen Dimension folgend zu existieren. Die Grenzen der Intertextualitätstheorie werden allerdings nur einen Augenblick später gesprengt: Das Autorsubjekt lässt sich hier nämlich nicht als Schöpfer von Literatur ausklammern oder auf die Rolle eines völlig unglamourösen, bloßen Aufschreibers reduzieren. Das verhindert das nach außen getragene Selbst-Verständnis der vor allem jungen Autorengeneration, die stete und selbstbewusst angestrebte Medienpräsenz und das Bewusstsein, der Urheber eines Werkes zu sein, das sich zwar in einer horizontalen wie vertikalen Reihe mit anderen (ähnlichen) Texten befindet, aber seine Existenz diesen nicht zu verdanken hat. Gleiches gilt selbstverständlich für ältere Autoren wie beispielsweise Günter Grass, die sich in ihrem Selbst-Verständnis als Literatur schaffende Autorsubjekte nicht auf Produzenten von Texten aus bewusst oder unbewusst bereits vorhandenen Zitaten und Codes reduzieren lassen.

Blooms psychoanalytisch beeinflusste Theorie, die jedem Autor ein gewisses Maß an unbewusster Zwanghaftigkeit unterstellt (welche bei manchem durchaus vorhanden sein mag), verdeutlicht zwar das Dilemma der, wie ich sie bezeichne, „spätgeborenen“ Autoren moderner Literatur. Mit fortschreitender literarischer Kultur wird es nicht einfacher, etwas gänzlich Neues zu schreiben oder ein bis dahin nicht bearbeitetes Sujet schriftlich zu thematisieren. Dennoch finden sich immer wieder Strömungen innerhalb des Literaturbetriebs, die insofern neu sind, als sie ganz aktuell mit dem Zeitgeist – in der Gesell-

¹⁰⁹ Ebd. S. 288 f.

schaft, Kultur, Politik – arbeiten, diesen und seine Phänomene und Auswirkungen damit durcharbeiten, und dies nicht auf der Basis von Zitat, Umschreiben oder Integration wie auch immer gearteter „Vorgängertexte“.

Kritik an der Intertextualitätstheorie ist zudem an dem Punkt anzusetzen, wo die Einzigartigkeit und „Materialität der historischen Erscheinungsweise eines literarischen Textes“¹¹⁰ verneint wird zugunsten der Vorstellung eines „selbstmächtigen Transformationsprozesses, der über alle Texte regiert“¹¹¹. Dies greift, gemessen an der literarischen Realität, definitiv zu kurz und lässt sich daher nur als Theorie aufrechterhalten. Selbst wenn die „Intertextualität ... mit Abstand das erfolgreichste Konzept der poststrukturalen Literaturtheorie“¹¹² darstellt, lässt sich nicht wegdiskutieren, dass sie eben – Theorie ist, wenn auch mit bedenkenswerten Ansätzen und Thesen. Für diese wie für alle in diesem Essay vorgestellten Theorien gilt, dass sie für Literatur als Marktprodukt sowie den Buchmarkt als wirtschaftliches System völlig redundant sind, da sie weder Absatz steigend noch auf andere Weise ökonomisch relevant auf den Verkauf, überhaupt den Markt als Umschlagplatz für Literatur *einwirken*, noch ihn und seine Entwicklungen *erklären*. Ohnehin ist dies nicht Sinn und Ziel einer Literaturtheorie. Für das Erarbeiten des gegenwärtigen Literaturbegriffs, was von mir in diesem Essays *grundsätzlich*, dann *vertiefend* im Verlauf meiner Arbeit geleistet wurde, bedarf es aber einer kritischen Auseinandersetzung mit und einer Abgrenzung gegen die populärsten Theorien, nicht zuletzt um die Diskrepanz zwischen wissenschaftlich-intellektuellem und dem an rein praktischen Kriterien ausgerichteten Literaturverständnis der Gegenwart darzustellen. Hierbei zeigte sich die Grenze zwischen Theorie und Praxis sehr deutlich; der Markt besteht nicht aus und honoriert und fördert keine theoretischen Konstrukte(n), sondern Produkte (Literatur) mit Aussicht auf (finanziellen) Ertrag (Stichwort Rendite).

¹¹⁰ Achim Geisenhanslüke: Einführung in die Literaturtheorie, S. 105

¹¹¹ Ebd.

¹¹² Johanna Bossinade: Poststrukturalistische Literaturtheorie, Stuttgart/Weimar 2000, S. 94

5. Schlussfolgerung

Was den hier ausschnittsweise vorgestellten Literaturtheorien bis hin zur Medientheorie zugute zu halten ist, ist trotz ihrer rivalisierenden Ansätze und (auch historisch bedingten) unterschiedlichen Sichtweisen ihr Bemühen um ein theoretisches Erfassen dessen, was Literatur ist, in welchen Formen sie sich zeigt, unter welchen Bedingungen sie zustande kommt, wie das Verhältnis von Subjekt (etwa ein Leser) und Text aussieht und beschrieben werden kann und wie sich die Relation von Literatur, begriffen als eigenes kulturelles System im weitesten Sinne, zu Gesellschaft, Kultur, Politik, Wirtschaft, Medien verhält und beschreiben lässt. Doch bei all der theoretisch-wissenschaftlichen Durchdringung der damit verbundenen Problematiken und Fragestellungen ist zu erkennen, dass die thematisierten Be- und Ergründungsversuche – auch wenn einzelne Aspekte davon eine aktuelle Bezugnahme und Gültigkeit aufweisen – angesichts der heute herrschenden, an ökonomischen Richtlinien ausgerichteten Buchmarktpraxis und des profanen Leitsatzes der Rentabilität in der Buchbranche sowie dem Wunsch nach einfach konsumierbarer Unterhaltungsliteratur und ebensolcher Informationslektüre durch den Leser, im Großen und Ganzen entweder schlicht überholt oder praxis- und realitätsfern sind.

Was die im Exkurs vorgestellten Beispiele medientheoretischer Thesen und Forschungsstandpunkte angeht, verweise ich auf meine dortige Bewertung. Tatsache ist, dass die Praxisnähe der meisten medientheoretischen Richtungen schon per se und ganz besonders im speziellen Fall der Literatur und ihrem Status im 21. Jahrhundert jeder Literaturtheorie überlegen ist, wenn es um die Erfassung medialer Veränderungen und deren Einfluss auf das soziale und literarische System geht. Überblickt man die Ersterscheinung in Buchform von Ansätzen wie die von Horkheimer/Adorno oder Flusser mit ihrer Prägnanz und Prophetie im Hinblick auf real vorhandene Gegebenheiten, sind gerade diese frühen medientheoretischen Schriften aktueller denn je.

Die ETL und ihre nicht von ungefähr im letzten Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts erfolgte Ausrichtung auf die Medienforschung zeigt meines Erachtens die eindeutig größte Realitätsnähe und praktische Anwendbarkeit, was sich schon per se aus ihren Methoden und Vorgehensweisen bzw. ihrer grundlegenden Konzeption ergibt. Eine ausführliche Wertung findet sich, um unnötige Wiederholungen zu vermeiden, im Kapitel „ETL“.

Der Schluss, der am Ende dieses Kapitels zu ziehen ist, besagt, dass ein auf bisherigen Theorien basierender Literaturbegriff nicht ausreicht, um Literatur als gesellschaftliche und kulturelle Äußerung, als Ware auf dem (Buch-)Markt und leichtlebigen Gebrauchsgegenstand in unserer Zeit zu erfassen. Der Literaturbegriff, der sich aus den Gegebenheiten und Bedingungen, wie sie sich im Rahmen dieser Arbeit und der ihr zugrunde liegenden Forschung erschlossen haben, ableiten lässt, ist an Kriterien der Marktpraxis ausgerichtet. Die Frage, die sich hier stets grundlegend stellt, ist nicht die der bisherigen Literaturtheorien, ist nicht: „*Was ist Literatur?*“, sondern: „*Welche Literatur funktioniert für alle Beteiligten profitabel als Produkt auf dem Markt?*“ Die gänzlich konträre Ausrichtung des Umgangs mit Literatur von Seiten der Literaturtheorie einerseits und dem heutigen Buchhandel und Verlagswesen sowie den Lesern andererseits wird daraus klar ersichtlich.

6. Definition der Begriffe

Zum besseren Verständnis einige Begriffe, die in diesem Kapitel verwendet wurden, finden sich diese hier mit einer Definition aufgelistet. Die Definitionen stammen aufgrund ihrer leicht nachvollziehbaren und verständlichen Darlegung durchweg aus der empfehlenswerten *Einführung in die Literaturtheorie* von Martin Sexl (Wien 2004).

Ästhetik-Konvention: „Literarische *AktantInnen* (etwa LeserInnen, AutorInnen oder LiteraturkritikerInnen) erwarten wechselseitig voneinander, dass sie ihre Handlungen nicht an den Kriterien wahr/falsch oder nützlich/nutzlos orientieren, sondern an solchen, die zum jeweiligen Zeitpunkt in einer Gesellschaft jeweils als literarisch bzw. ästhetisch gelten (‘innovativ’, ‘unterhaltsam’). Ästhetische Handlungen werden demnach nicht nach der ‚Tatsachen-Konvention‘ beurteilt, die Handlungen am vorherrschenden Wirklichkeitsmodell der Gesellschaft orientiert, sondern sie werden als fiktional angesehen und erfüllen spezifische ästhetische Funktionen.“ (S. 289)

Autopoiesis: „Der Begriff der Autopoiesis (gr. ‚Selbstschöpfung‘) geht auf die Kognitionsbiologen Humberto R. Maturana und Francisco Varela zurück. Er wurde exklusiv für die Bestimmung von lebenden Systemen eingeführt und charakterisiert diese als selbsterhaltend bzw. regenerativ. Autopoietische Systeme sind Netzwerke von vernetzten Komponenten, die sich selbst und damit das Netzwerk als begrenzte Einheit bzw.

Organisation reproduzieren. Im Rahmen von Niklas Luhmanns Systemtheorie wird der Begriff Autopoiesis auf die Geisteswissenschaften übertragen und als Überbegriff für lebende, psychische und soziale Systeme verwendet.“ (S. 291)

Differenz bzw. différence: „Differenz ist ein wichtiger Begriff des Poststrukturalismus und meint, dass Bedeutungen von Zeichen nicht durch eine Identitätsbeziehung zwischen Sprache und Wirklichkeit entstehen, sondern durch Unterschiede zwischen Wörtern. Ausgehend von Ferdinand de Saussure wird bei Jacques Derrida das System der Differenzen zu einem beweglichen Spiel, das sich ständig und unkontrolliert verändert, ohne dass es einen festen Grund – eine Präsenz der Bedeutung (des Signifikats), eine Beziehung zu einem Referenten (einer Realität) – gebe. Mit dem Neologismus *différance* (korrekt geschrieben *différence*) evoziert Derrida die Doppelbedeutung von frz. *différer* (‚sich unterscheiden‘ und ‚aufschieben‘).“ (S. 293)

Diskurs: „Der Diskurs ist in einem allgemeinsten Sinn ein Äußerungszusammenhang. In einem spezielleren Sinn meint der Begriff (a) eine Form des Gesprächs, welche einen Konsens herbeiführen soll und am Ideal herrschaftsfreier Kommunikation orientiert ist (Jürgen Habermas), oder (b) soziale und textuelle Praktiken (Wissenschaft, Institutionen, Medien etc.), mit denen innerhalb eines strukturierenden Systems soziale Gegenstände (Wahnsinn, Sexualität, Vorstellungen vom Subjekt u.Ä.) hervorgebracht werden (Michel Foucault).“ (S. 293)

Empirie „bedeutet Erfahrungswissen. Konstruktivistische Positionen gehen davon aus, dass empirisches Wissen von den Wahrnehmungs- und Kommunikationsbedingungen abhängt, unter denen die Wirklichkeit erlebt wird. Erfahrungen in der Wissenschaft sind von Kommunikationsregeln, Technologien und Methoden sowie von den Interessen und Voraussetzungen der einzelnen WissenschaftlerInnen bestimmt. Empirische Theorien müssen sich in der wissenschaftlichen Kommunikation durchsetzen und werden anhand von Kriterien wie Explizitheit, Widerspruchsfreiheit und Intersubjektivität beurteilt.“ (S. 294)

Polyvalenz-Konvention: „Literarische *AktantInnen* (LeserInnen, AutorInnen, VerlegerInnen u.a.) erwarten wechselseitig nicht voneinander, dass ihre Kommunikationen eindeutig (*monovalent*) sind. Sie gehen stattdessen davon aus, dass literarische Kommuni-

kationsangebote verschiedene und mehrdeutige (*polyvalente*) Interpretationen (‚Kommunikatkonstruktionen‘) haben können, mit denen sie ihre jeweils subjektiven Sinn- und Ausdrucksbedürfnisse ausleben können.“ (S. 303)

texte général: „Jacques Derrida zufolge entstehen Bedeutungen von Zeichen und damit für uns bedeutungsvolle Wirklichkeit durch die Differenz zwischen Zeichen. Der Bezug auf eine außerhalb des Universums der Zeichen (*texte général*) existierende Realität ist nur über Zeichen möglich; Zeichen verweisen nicht auf die Realität, sondern auf andere Zeichen. In jedem Text finden sich also *Spuren* von anderen Zeichenbedeutungen. Bedeutungsgebung ist aber nicht willkürlich und chaotisch, denn Zeichen müssen in der Kommunikation einen unveränderlichen und wiederholbaren Bedeutungskern besitzen. Derrida zufolge verändert sich bei jeder Zeichenverwendung dieser Kern ein wenig, es kommt also etwas *Supplementäres* hinzu ...“ (S. 306)

II. Literarische Phänomene unserer Zeit inhaltlich betrachtet

1. Endstation Unterhaltung oder: Aufbruch zu einem neuen Literaturverständnis

Der Themenkomplex „Literarische Phänomene unserer Zeit inhaltlich betrachtet“ beginnt mit einigen Überlegungen und als Folge von Buchmarktbeobachtung gewonnenen Erkenntnissen, die zum besseren Verständnis der folgenden Kapitel dienen. Im Fokus stehen hier u. a. Funktions- und Bewertungskriterien, denen Literatur durch den Einfluss der Bildmedienkultur – Fernsehen, Computer/Internet – ausgesetzt ist. Als Überlegung steht im Vorfeld, dass sich durch die zunehmende Präsenz, die Nutzung von Fernsehen und Computer im privaten und öffentlichen Bereich, die Wahrnehmung von Literatur verändert, simplifiziert hat. Was bedeutet das für literarische Inhalte? Wie wirkt sich der gestiegene Konsum der Bildmedien auf die Zeit aus, die mit Lektüre verbracht wird? Wie wirkt sich das auf die Buchbranche allgemein aus? Nicht zuletzt steht unter dem Schlagwort der viel beschworenen Medienkonkurrenz zur Diskussion, ob diese überhaupt noch als solche existiert und wenn ja, von welchen Faktoren sie abhängig ist.

In seinem Buch *Literatur in der Wissensgesellschaft* hält Christian Schärf eingangs über den Status von Literatur in unserer heutigen Massen- und Mediengesellschaft fest: „Von dem, was sie einst gewesen ist oder sein sollte, ist nur mehr der Unterhaltungswert geblieben. ... Es kann kaum noch gesagt werden, welche Funktion und welchen Wert Literatur außerhalb des Unterhaltungspostulats noch beanspruchen kann.“¹ Wie sich aus meinem Essay zum Literaturbegriff der Gegenwart ableiten ließ, ist nicht länger davon auszugehen, dass sie heute einen anderen Wert, von wenigen Ausnahmen abgesehen, anhand realer Tatsachen gerechtfertigt hat oder dieser ihr zuerkannt wird. Es spricht für sich, dass der Großteil der jährlichen Neuerscheinungen in erster Linie aus der Sparte der schöngeistigen Literatur – Belletristik – stammt. Hier wird schon per se kaum etwas anderes als Unterhaltung geliefert – wie die breite Öffentlichkeit ohnehin im Hinblick auf Bücher (Fachliteratur schließe ich hiervon aus) nichts anderes wünscht als kurzweilig unterhalten zu werden. Mit Folgen.

„Der elitäre Gestus ist verblaßt, alles ist Masse, jede Erfahrung geteilt (Anm.: und sei es über das Fernsehen), auf nichts Verlaß. ... Da ist kaum mehr etwas wichtig, die Geschichte obsolet, Identitäten aus-

¹ Christian Schärf: *Literatur in der Wissensgesellschaft*, Göttingen 2001, S. 12/16

tauschbar, alles Konfektionsware. Der Eifer erschöpft sich im Erstellen der besten Kopie. Hauptsache, das Material steht zur Verfügung, und es macht Spaß, dem Autor und dem Leser.“²

Insofern reagiert Literatur wie jedes Konsumprodukt auf die Anforderungen des Marktes: Der Markt verlangt und fördert banale, leichte Zerstreuung, die „Spaß“ macht und wie sie vom Fernsehen in Personalunion mit den Möglichkeiten des Computers (Spiele, Internet) zuverlässig geboten wird. Nicht anspruchsvolle Kost mit dem Potential, Gedanken anzuregen, neue Impulse zu geben oder geistige Horizonte zu eröffnen findet reißenden Absatz, sondern das Gegenteil, was den Berliner Verleger Klaus Wagenbach formulieren ließ: „Wir versinken in Schrott ...“³ Dieser eliminiert sich zudem nicht von selbst, weshalb Wagenbach weiter ausführt: „Natürlich ist der Buchmarkt voller Wunder, aber die Wunder ... nach denen Qualität die hohe Auflage bringt und Schrott wie von selbst verschwindet“ bleiben aus, denn meistens „verhält es sich umgekehrt: Qualität wird ... in der Regel nicht erkannt, schon gar nicht vom Markt.“⁴

Der Blick in die Verlagskataloge oder, direkt am Puls der Zeitgeistes, der Gang durch die Hallen der Frankfurter Buchmesse verrät deutlich das ökonomische Diktat verbunden mit dem Bestreben, den Marktwünschen bei der Buchherausgabe gerecht zu werden, dem sich die meisten Verlage heute unterworfen haben. „Mehr und mehr Bücher werden ganz offenkundig nur deshalb verlegt, weil man meint, daß sie sich gut vermarkten lassen, und immer weniger Titel stehen für jene gewichtigen intellektuellen bzw. kulturellen Beiträge, auf die früher kein Verlag in seinem Programm verzichtet hätte.“⁵ Aus dem oben Gesagten lassen sich zwei Kriterien herausfiltern, nach denen Literatur heute zu funktionieren hat, und hier ist ihre aktuelle Hauptfunktion und Bewertung in unserer Zeit und Gesellschaft zu sehen: Unterhaltung und die Möglichkeit profitabler Vermarktung. Dass sich diese Trivialansprüche, die jedes Videospiel, jeder Film und selbst Kinderspielzeug erfüllen, mit dem rasant schwindenden elitären Status von Literatur, wie ihn Autoren wie Johann Wolfgang von Goethe, Bert Brecht, Thomas Mann oder Franz Kafka transportiert und geprägt haben, nicht vereinen lassen, versteht sich. Es sei an dieser Stelle mit Kafka inzwischen längst Vergangenes beschworen,

² Thomas Kraft: The show must go on, in: ders. (Hrsg.): aufgerissen. Zur Literatur der 90er, München 2000, S. 9-25, hier S. 15 f.

³ ZDF aspekte-Redaktion: Unter Druck: Die Zukunft der Bücher, 3sat-Dokumentation, 13.1.2001

⁴ Klaus Wagenbach: Nachwort, in: André Schiffrin: Verlage ohne Verleger. Über die Zukunft der Bücher, Berlin 2000, S. 114-125, hier S. 119 f.

⁵ André Schiffrin: Verlage ohne Verleger, S. 12

nämlich eine Zeit, in der Literatur radikales Existenzgefühl, Kunstausdruck und Lebensdrama in einem war, eine Zeit, in der Schreiben und Bücher eine „schicksalhafte Beziehung des Menschen zu sich selbst und zur Welt“⁶ herstellten und den Schriftsteller sowie den Leser auf eine Weise in ihren magischen Bann ziehen konnten, der über lebensverändernde Kraft verfügte. Berühmt ist vor diesem Hintergrund die wiederholte Aussage Franz Kafkas geworden: „Ich habe kein literarisches Interesse, sondern bestehe aus Literatur, ich bin nichts anderes und kann nichts anderes sein.“⁷ Eine solche Aussage ist angesichts heutiger Zustände im Literaturbetrieb nicht mehr nachzuvollziehen, vielmehr gänzlich absurd. Weder von Autorensseite aus – kein (Nachwuchs-)Schriftsteller äußert heute noch ein derart radikales Bekenntnis; unverblümt bekennt man sich lediglich dazu, mittels literarischer Produktion finanziellen Erfolg haben zu wollen, wie sich im Kapitel über Benjamin von Stuckrad-Barre lesen lässt –, noch in Bezug auf das, was sich auf breiter Basis unter dem Etikett Literatur lukrativ an die Massenleser verkaufen lässt. Als Äquivalent zu Zeitgeist und Gesellschaft, wo nicht Inhalte, sondern die besten Shows ohne Substanz die Publikumsgunst gewinnen, zählt auch bei Texten und ihren Verfassern die beste Inszenierung als Erfolgsgarant. Die Buchbranche unter diesem Aspekt heute als eine Art Ableger des Showbusiness zu bezeichnen, mit den Autoren als sich ihrer öffentlichen Wirkung sehr wohl bewussten, möglichst telegenen und medienversierten (Selbst-)Darstellern, ist absolut legitim.

Es stellt sich in Anbetracht dieses Trends die Frage nach dem, was ich als den speziellen Wert von Literatur, ihre einzigartige Funktion in unserer mediengeprägten und -fixierten Wirklichkeit bezeichnen möchte. Ist dergleichen heute überhaupt noch auszumachen? Haben Bücher noch einen Reiz, der unabhängig von der Frage nach ihrem Wert oder von Marktanforderungen und dem Profit-Credo existiert? Oder ist nicht bereits die Überlegung so überholt, altmodisch und abenteuerlich, dass die Antwort darauf bereits im Vorfeld negativ für die Literatur und ihre zukünftige Existenz ausfällt? Nach allem, was allein bis hierher festgestellt wurde und sich im Rahmen des vorliegenden Projekts ergab, sieht es nicht gut aus für die Literatur im 21. Jahrhundert. Gleiches gilt für ihre Macher, sofern sie nicht in marktbeherrschenden (Medien-)Konzernen oder Buchhandlungsketten organisiert sind. Dennoch oder besser: Gerade angesichts der kri-

⁶ Christian Schärf: *Literatur in der Wissensgesellschaft*, S. 71

⁷ Erich Heller/Jürgen Born (Hrsg.): *Franz Kafka: Briefe an Felice*, o. Aufl., Frankfurt/Main 1998, S. 444

tischen Situation ist die Frage nach Wert und Funktion von Literatur wichtig. Die detaillierten Ergebnisse finden sich in der Folge.

Wenn man von Büchern für die Massen spricht, impliziert dies zwei Aspekte: nämlich die der literarischen Produktion und die des Lesens. In keiner Zeit wurde so viel geschrieben wie heute – *von so vielen*. Schreiben ist intellektueller Volkssport geworden. Bücher, besonders in der Sparte Belletristik, die für diese Arbeit von Hauptinteresse ist, werden in inflationären Zahlen auf den Markt gekippt und sind somit zur banalen Ware mit Verfallsdatum geworden (ausgestattet mit Inhalten, die über den schon beschriebenen Anspruch leichten Entertainments selten hinausgehen). Die Leserzahlen dagegen halten dieser Entwicklung nicht Stand, wie sich im Kapitel über den „Welttag des Buches“ noch genauer nachlesen lässt. So ergab die Studie der Stiftung Lesen zum „Leseverhalten in Deutschland im neuen Jahrtausend“:

„Tatsächlich hat diese Studie ... gezeigt, dass es Veränderungen in Bezug auf das Lesen gegeben hat. Es wird vor allem seltener gelesen. Noch 1992 gab jede(r) Sechste an, täglich zu lesen, heute ist es nur noch jede(r) sechzehnte Deutsche. Wie der Vergleich mit den Daten von 1992 zeigt, wird darüber hinaus auch generell weniger Zeit auf das Lesen verwandt. Insgesamt wird fast 20 Minuten pro Woche weniger gelesen als noch vor acht Jahren.“⁸

Dieser Trend betrifft insbesondere die schöngeistige Literatur. Der Grund ist im Aufkommen neuer Freizeitangebote im Bereich der Medien zu sehen, die um die freie Zeit der Nutzer konkurrieren. Dies äußert sich in gestiegenem Fernsehkonsum und „wachsende(r) Computernutzung (auf annähernd das Dreifache)“⁹. Die Bevölkerungsgruppen, die diesem Trend in erster Linie folgen, sind „Männer sowie ... Jugendliche und junge Erwachsene unter 30 Jahren. Während Männer insgesamt fast eine Dreiviertelstunde weniger lesen, liegt die Differenz bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen sogar bei 74 Minuten pro Woche.“¹⁰

Neueste Erhebungen zum Fernsehverhalten stellen mehr denn je die Frage nach den gegenwärtigen und vor allem zukünftigen Konsumenten von Literatur. Hier drohen der Buchbranche finanzielle Einbrüche durch den Wegfall ganzer Kundengenerationen – eine kulturelle Katastrophe, die sich im Moment im Gesamtausmaß kaum abschätzen

⁸ Gesine Boesken: Lesen am Bildschirm: Wer ist „drin“, und sind Bücher jetzt „out“?, in: Stiftung Lesen (Hrsg.): Leseverhalten in Deutschland im neuen Jahrtausend, Mainz 2001, S. 127-149, hier S. 136

⁹ Ebd. S. 137

¹⁰ Ebd.

lässt. So zeigt eine aktuell von Seven One Media veröffentlichte Langzeitstudie, die von der Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung (GfK) über die Dauer von zehn Jahren durchgeführt wurde, wie es um den TV-Konsum der Bundesbürger bestellt ist. Demzufolge

„kommen (Arbeitslose) auf einen täglichen Fernsehkonsum von fünf Stunden und siebzehn Minuten, der Gesamtschnitt der Bundesrepublik liegt bei 210 Minuten. ... Generell gilt, daß die Deutschen offenbar eine neue Lieblingsbeschäftigung haben, die viel mit dem Fernsehen zu tun hat ... immer mehr Menschen (spinnen sich) in ihre Wohnungen ein und verbringen dort ganze Wochenenden. ... ‚Der Fernseher ist zum Taktgeber geworden‘, sagt Daniel Haberkamp, Leiter der Medienforschung von Seven One Media ...“¹¹

Da die zu Hause verbrachte Zeit nicht mit Lektüre, sondern dem Fernseher gefüllt wird, stieg die Sehdauer pro Tag deutlich an:

„Die Untersuchung ergibt, daß die Fernsehnutzung in Deutschland um ein Viertel gestiegen ist. Die tägliche Sehdauer hat sich von 167 Minuten (1994) auf heute 210 Minuten (2004) erhöht. Das entspricht einem Anstieg von 25,8 Prozent. Vor allem Erwachsene ab vierzehn Jahren, die in Ein-Personen-Haushalten leben, sehen mehr fern: Saßen sie im Jahr 1994 noch 233 Minuten vor dem Bildschirm, so waren es im vergangenen Jahr 311 Minuten. Mit einem Anstieg um 33,1 Prozent sind sie die größte Nutzergruppe. Einen ähnlichen Anstieg gab es auch bei den befragten Männern zwischen 14 und 29 Jahren, die das Fernsehgerät mit 135 Minuten rund 32,8 Prozent mehr nutzen als noch 1994. ... Frauen ab 14 Jahren (sind) die intensiveren Nutzer: 237 Minuten sehen sie am Tag fern, Männer in der gleichen Alterskategorie dagegen nur 212 Minuten.“¹²

Angesichts dieser immensen Zeitspanne bleibt tatsächlich kein Raum mehr um Bücher zu lesen. Die Studie fand zudem heraus, dass das Internet mehr und mehr an Popularität gewinnt. Der Wettbewerb zwischen Buch und Fernsehen/Internet auf der Basis der hier präsentierten Ergebnisse und damit die Frage nach der viel beschworenen Medienkonkurrenz, die in meiner Einleitung Erwähnung fand, hat sich in Anbetracht dieser Fakten schon im *beginnenden* (!) 21. Jahrhundert für Fernsehen und Computer/Internet entschieden. Diese Feststellung wird sich im Verlauf der Arbeit erhärten. Sie gilt auf jeden Fall für die von den Massenmedien organisierte Öffentlichkeit, also für die breite medial beeinflusste Masse, die inzwischen einen Großteil unserer Gesellschaft repräsentiert. Die Entscheidung für Fernsehen und Internet gegen das Buch in der Freizeit ist definitiv

¹¹ Quelle: Seven One Media, in: Katharina Iskandar/Michael Hanfeld: Willkommen in der Unterschicht, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 98, 28.4.2005, S. 40

¹² Ebd.

abhängig von sozialer Schicht, Bildung und Alter. So dürfte in Schichten mit höherem (Aus-)Bildungsniveau und gehobenem Anspruch hinsichtlich Unterhaltung, Information und Kommunikation die Entscheidung eher zugunsten von Literatur ausfallen, wobei jüngere Angehörige dieser Bevölkerungsgruppe die Option Internet bzw. Fernsehen stärker gewichten.

„Obwohl das Fernsehen noch immer das dominierende Medium sei und achtzig Prozent der Befragten jeden Tag fernsehen, habe in den vergangenen sechs Jahren ein ‚deutlicher Wandel in der Mediennutzung stattgefunden‘, hin zum Internet. Im Sommer 1999 seien weniger als ein Viertel der 14 bis 49 Jahre alten Nutzer online gewesen. Dieser Wert hat sich mittlerweile mehr als verdreifacht. Das ist der allgemeine Trend.“¹³

Diese Entwicklung bestätigt auch das Gesprächsprotokoll mit Heidi Borhau vom S. Fischer Verlag (vgl. ausführlicher den Anhang). So ist ihr zufolge gerade bei den jüngeren Generationen ein gänzlich neues Informationsverhalten – Unterhaltungsverhalten sowieso – wahrzunehmen, das sich weg vom Buch und hin zu Internet und Fernsehen bewegt. Für die kleinen und mittleren (unabhängigen) Verlage und Buchhandlungen, für die gesamte Buchbranche überhaupt, ergeben sich in Folge dessen und im Gegensatz zu den großen Medienkonzernen wie Bertelsmann Random House schlechte Gegenwartsbedingungen und Zukunftsaussichten.

Der daher mit Recht als solcher zu bezeichnende „Bücherberg ohne Leser“¹⁴ zeichnet sich zusätzlich dadurch aus, dass einige wenige Autoren mit ihren im Geiste einer bestimmten Stilrichtung verfassten Werken kommerzielle Erfolge verzeichnen können, sich einen festen Publikumskreis erschrieben haben. Außerdem gibt es, wie seit jeher, zwei große Lesergruppen. Ein gut (akademisch) ausgebildeter, kulturell versierter Leserkreis steht einem literarisch anspruchslosen Massenpublikum gegenüber. Diese Sichtweise hatte man bei den Büchermachern der 1950er und 60er Jahre in den USA und in Deutschland noch nicht, so André Schiffrin in *Verlage ohne Verleger*: „Daß man die Leserschaft als zwei getrennte Gruppen begreifen müßte, als kulturelle Elite hier und Massenpublikum da, denen es jeweils Honig ums Maul zu schmieren galt – von

¹³ Ebd.

¹⁴ ZDF aspekte-Redaktion: Unter Druck: Die Zukunft der Bücher

dieser Sichtweise waren die Herausgeber der New American Library (noch) weit entfernt.“¹⁵

Neu ist im Gegensatz zu früher das Wissen um die Existenz zweier Leserlager (mit einer entsprechend modifizierten Sichtweise) und die Tatsache, dass die lesende Masse zahlenmäßig die der „kulturellen Elite“ mehrfach übersteigt. Heute geht es nicht mehr wie vor gut 100 bis 150 Jahren darum, überhaupt alphabetisiert zu sein, denn lesen können hierzulande doch die meisten, sondern darum, dass ein Großteil der Bevölkerung trotz der Existenz von Fernsehen und Internet immerhin hin und wieder liest und, noch wichtiger, was in diesem Fall an Literatur bevorzugt wird.¹⁶

Die Folge, die daraus abzuleiten ist, zeigt sich in den Büchern, die das Gros der Verlage für risikoarm und profitabel genug hält, verlegt zu werden. Orientiert wird sich also an Inhalten, die Absatz bei einer breiten Leserschaft versprechen und nicht an einer nur von einer Minderheit geschätzten und gekauften Güteklasse. Als Beispiel lässt sich hier das im folgenden Block besprochene Zeitgeistphänomen der Pop-Literatur nennen, deren Inhalte hinsichtlich literarischer Qualität und kulturellem Wert die ganze Bandbreite von belanglos bis diskussionswert abdecken, die sich aber, egal, wie man sich zu den jeweiligen Werken und Autoren stellt, als gut verkäuflich bewährt hat, da eben der Geschmacksnerv einer großen Lesergemeinde getroffen wurde. Allerdings existieren auch in dieser Sparte ausreichend Titel, die sich trotz Trendanspruch als Misserfolg erweisen, wie sich im Kapitel über Florian Illies' *Generation Golf zwei* herausstellen wird.

Es ist nicht von ungefähr vor dem geschilderten Hintergrund Zeit, ein aktualisiertes Literaturverständnis fernab jeglicher Literaturtheorie zu formulieren (vgl. den Essay dazu) – ein Literaturbegriff, von dem jegliches Elitäre abgeburstet ist, jeglicher Kulturgut-Charakter für Bücher nur noch in engen Grenzen und für wenige Werke gilt. Ein Literaturverständnis, das auf dem ernüchternden Wissen basiert, dass Bücher Konsumgut geworden sind, das nach entsprechenden Richtlinien auf den Markt gebracht wird, sich dort im Sinne von Verkaufszahlen bewähren muss. Ein Titel, der das kalkulierbar nicht leisten wird, wird nicht verlegt: „Im Moment investieren wir nur noch Geld in Spitzentitel“, gestand Heidi Borhau. Und für diese muss umfassende Öffentlichkeitsarbeit ge-

¹⁵ André Schiffrin: Verlage ohne Verleger, S. 26; vgl. auch S. 24

¹⁶ Im Übrigen merke ich an dieser Stelle an, dass selbst Vertreter gehobener Bildungsschichten nicht ausschließlich Goethe, Mann und Kafka lesen, sondern ebenso Triviales zu Unterhaltungszwecken. Aber gelesen wird von dieser Gruppe eben *beides* und nicht nur Literarisches einer bestimmten Qualitätsausrichtung.

leistet, müssen Events organisiert werden, um überhaupt die Wahrnehmung zukünftiger Leser – Käufer – zu erreichen. „(Der) Bazillus Kommerz infiziert sie alle“,¹⁷ ob Autoren, Verlage, Kritiker oder Leser. Gegenwart und Zukunft der Literatur zeigen sich als „ein großes Spiel, in dem es um viel Geld geht“¹⁸, bedingt nicht zuletzt – oder vor allem, je nach Sichtweise – durch die seit den 1990er Jahren beschleunigte Globalisierung und die noch lange nicht ausgeschöpften Möglichkeiten des Internets. Wirtschaft und Medien profitieren davon weltweit. Für die Verlagswelt heißt das: Fusion, Konzernbildung, härtere Konkurrenz untereinander, Untergang oder Überlebenskampf besonders für die unabhängigen und/oder einem gewissen intellektuellen und ästhetischen Anspruch verpflichteten Verlage und Buchhandlungen.

Lesen heute heißt für viele neben dem „Spaßfaktor“ (der Faktor der Unterhaltung ist an sich positiv zu bewerten, wenn sie nicht zur alleinigen Existenzberechtigung von Literatur verkommt bzw. zum einzigen Kriterium erhoben wird, an dem sich ein Buch messen lassen muss) Lesen zwecks Informationsgewinn, *um aus einem Buch einen praktischen Nutzen zu ziehen*, weshalb sich, wie sich aus der Stiftung Lesen-Studie ablesen lässt, einzig Fach- und Sachbuchliteratur noch gut in der Lesergunst schlägt.¹⁹ Doch selbst in diesem Bereich ist diese Daseinsberechtigung von Büchern schon deutlich von Internet und Fernsehen unterwandert. Die Wertung, die die Jetztzeit ihrer Literatur und dem Status von Büchern entgegenbringt, ist demzufolge höchst pragmatisch und beinhaltet bei einem Großteil der Bevölkerung bewusst oder unbewusst immer den Vergleich mit dem Bildmedium Nummer eins, dem Fernsehen (und, wie sich in der vorhin zitierten Studie zeigte, zunehmend mit dem Internet). Den Sieg trägt in dieser nur noch schwerlich als solche zu bezeichnenden Konkurrenz gegenwärtig das Medium davon, das mit weniger intellektuellem Kraftaufwand zur persönlichen Unterhaltung und Information beiträgt. So müssen auch die zu Events aufgeblasenen Lesungen, wie sich bei Stuckrad-Barre zeigt, dem Wunsch nach schneller Abwechslung, spannender Unterhaltung und nicht zu großer geistiger Belastung nachkommen.

¹⁷ Thomas Kraft: *The show must go on*, S. 12

¹⁸ Ebd.

¹⁹ Vgl. Gesine Boesken: *Lesen am Bildschirm: Wer ist „drin“, und sind Bücher jetzt „out“?*, Tabelle S. 137

Es ist logisch, dass sich dementsprechend heute die öffentliche Wahrnehmung der Verlage gewandelt hat. Galten diese in der Vergangenheit als dem Kultursystem zugehörig, als primär literarisch-kulturelle Einrichtungen, finden sie sich heute vermehrt, ob freiwillig oder nicht, in der Rolle der Zulieferer der Konsum- und Unterhaltungsindustrie wieder. Gleiches lässt sich von den Autoren sagen, besonders bei der von mir erforschten Gruppe der so genannten Pop-Autoren. Es ist also ebenfalls Zeit, das bisherige Autorenverständnis zu überdenken. Wenn heutzutage jeder (über sich) schreibt, ist Autorsein so inflationär, so wertlos und unglamourös wie Literatur. Pragmatismus, nämlich der simple Vorsatz, zu schreiben, um Geld zu verdienen, je mehr, je besser, siegt. Was zählt, ist Aktualität, Zeitgeistgespür und Trendbewusstsein, sowohl beim Schreibstil, den gewählten Sujets wie in der persönlichen Präsentation. Autobiographisch geprägtes Erzählen erfreut sich dabei besonderer Beliebtheit bei Autoren und Lesern. „Je jetztzeitbezogener und alltagstauglicher die Ingredienzien einer solchen Art von Prosa sind, desto unbedingter sind der Gleichsetzung von ‚Ich‘ und Autor Tür und Tor geöffnet.“²⁰ Gerade bei den der Pop-Literatur zugerechneten Schreibern lässt sich dieses Phänomen beobachten, wird der Protagonist des jeweiligen Werks vom Lesepublikum gerne eins zu eins mit dem Autor verrechnet, und mit dem Leser, der sich so im Text wieder finden kann.

Doch wie ihre gedruckten Produkte verschwinden die Autoren bei Nichterwerb der Lesergunst oder mit wechselndem Trend schnell wieder aus dem Literaturbetrieb. Alles, was für Bücher und ihre Verfasser zählt, ist das Bestehen in der Jetztzeit. Was die Zukunft bringt, ökonomisch, sozial, politisch und nicht zuletzt literarisch, ist ungewisser denn je. Die bisher traditionell geprägte Sicht von Literatur als etwas, das als Kunstausdruck sozial und historisch gewachsen ist, hat sich vor diesem Weltbild endgültig erledigt. Somit ist der Autor nicht länger Kunstschaffender, inspiriert aus anderen Sphären denn der profan Alltäglichen, ist nicht länger Schöpfer literarischer Werte, die einer gewissen Zeitlosigkeit verpflichtet sind, ist kein Magier des Wortes mehr, eine Fähigkeit, mit der er sich einst von seiner Umgebung abhob und für die er verehrt wurde. Der Autor heute ist in den meisten Fällen so belang- und anspruchslos und in letzter Konsequenz austauschbar wie seine Produkte, wenn es ihm nicht gelingt, sich und seine Bücher am Buchmarkt dauerhaft als Marke zu etablieren.

²⁰ Michael Lentz: Das Schreiben, das Sprechen und das Ich, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 14, 17.1.2004, S. 41

Die folgenden Kapitel zeigen im praktischen Detail, was mit dem bisher Gesagten eingeleitet wurde. Begonnen wird zunächst mit dem oben angerissenen Zeitgeistausdruck der Pop-Literatur.

2. Die Ästhetisierung der Alltagskultur. Das Phänomen der so genannten Pop-Literatur

Als Trend par excellence hat sich in den ausgehenden 90er Jahren und zu Beginn des 21. Jahrhunderts das Genre der Pop-Literatur gezeigt, weshalb ich den Schwerpunkt meiner Untersuchungen im Themenkomplex „II. Literarische Phänomene unserer Zeit inhaltlich betrachtet“ generell, in diesem Kapitel speziell darauf und auf ausgewählte zeitgenössische Vertreter lege. Trotz der von dem Autor Christian Kracht 1995 eingeleiteten Ära jungen deutschen Schreibens mangelt es immer noch an einer konstruktiven Auseinandersetzung mit den Schriftstellern und Werken der Pop-Literatur hierzulande. Das Primärmaterial ist umfangreich, die Forschung in den Kinderschuhen.

Im vorliegenden Kapitel soll nun herausgearbeitet werden, ob eine Art Genealogie dieser Form des Schreibens existiert, welche Themen, welches verschriftlichte Lebensgefühl es transportiert. Für welches lebensphilosophische Programm, welche Realitätserfahrung steht diese Literatur? Inwiefern lässt sich eventuell ein Wandel im Anspruch, in der „Botschaft“ der dieser Sparte zugeordneten Autoren ausmachen? Parallel dazu stellte sich die Frage, was Pop-Literatur – besonders die der Gegenwart – *tatsächlich* an Innovation bietet, worin ihre, über eine simple Unterhaltungsfunktion hinausgehende, Leistung besteht. Damit einhergehend bot sich die Diskussion des an sich wenig aussagekräftigen „Pop“-Begriffs an, bei dem sich angesichts der wachsenden Kommerzialisierung des Buchmarkts der Verdacht aufdrängt, es hier mit einer marktwirksamen, inhaltlich jedoch fragwürdigen Etikettierung zu tun zu haben. Die Anfänge und die Entwicklung der Pop-Literatur werden gerafft dargestellt.

Die Schwierigkeiten beginnen schon bei der Bezeichnung. Was es genau mit dem „Mysterium“²¹ Pop auf sich hat, ist selbst Benjamin von Stuckrad-Barre, einem der Hauptvertreter dieser literarischen Richtung, ein Rätsel, wie folgende Äußerungen beweisen:

²¹ Stefan Osterhaus: Benjamin von Stuckrad-Barre, Soloalbum, in: Büchermarkt, DeutschlandRadio Berlin, Manuskript vom 2.11.98, S. 2 f.

„Popliteratur, was war das noch mal? Ich habe das nie so genannt.“²²

„Was heißt Pop, populär. Hera Lind ist dann Pop. Eigentlich ist Hera Lind, wenn man sie sich mal an-
guckt, definitiv kein Pop. Aber sie ist populär. Das Wort hilft da nicht so viel. Lind Pop? Nä! ... Aber sie
verkauft halt 500 000 Bücher, und wenn man es irgendwie geschickt anstellen würde, könnte Hera Lind
wahrscheinlich in einem Stadion lesen.“²³

„*Pop-Literatur also?* Niemand, der ein ernstzunehmendes Verhältnis zu Pop hat, würde dieses nichtssa-
gende Wort gebrauchen. *Wie würden Sie es denn nennen?* Stuckrad-Barre: Nicht Pop-Literatur, sondern
allenfalls Literatur-Pop.“²⁴

Diese Zitate sagen über das Etikett Pop-Literatur – und es ist tatsächlich nichts anderes,
was mit diesem Begriff einer bestimmten literarischen Stilrichtung zugeteilt wurde –
schon sehr viel aus. Denn wie Stuckrad-Barre, medienwirksamster und somit bekann-
tester Autor dieser Sparte, zutreffend feststellt, besagt das Wort an sich nichts. Es wurde
lediglich angefüllt mit Inhalten, Leseindrücken, Schreibstilen und dergleichen mehr, so
dass sich aus diesen Puzzleteilen eine eigene literarische Richtung ergab. Zum einen
zeigt sich hier, dass der Terminus eine Art „künstliches Konstrukt“²⁵ ist. Zum anderen
sind die zitierten Statements typisch für viele der so genannten Pop-Schriftsteller, die
sich damit gegen die Einordnung in eine Sparte, gegen jegliche Kategorisierung zur
Wehr setzen. Recht deutlich tat dies auch Joachim Bessing, Herausgeber des *Tristesse
Royale* getauften Pop-literarischen Quintetts:

„Ich bin gegen den Ausdruck Pop-Literaten, auch mag ich das Wort Jung-Literat. Günter Grass ist zwar
schon älter, aber seine Themen sind genauso am Zeitgeist wie unsere. Und Anzüge, ja, ich trage sie gerne,
auch mit Krawatte und in der Freizeit. Die Kritiker hätten offensichtlich gerne Literaten, die im Leseranzug
rumlaufen und ungepflegte Haare haben. Denen geht es nicht um unsere Bücher, sondern darum, was
wir anhaben, wie wir aussehen und ob wir zuviel rauchen.“²⁶

Wobei, um noch einmal auf Stuckrad-Barre hinzuweisen, parallel zu dieser Distanzie-
rung ein ironisches Kokettieren mit der Titulierung als Pop-Autor festzustellen ist.

Allein der Versuch einer Übersetzung des englischen „popular“, auf das der Begriff Pop
zurückzuführen ist, scheitert daran, dass es im Deutschen keine adäquate Wendung da-

²² O. A.: Das literarische Äh, in: Max, Nr. 8, 2001, S. 204*

²³ Stefan Osterhaus: Benjamin von Stuckrad-Barre, S. 2 f.

²⁴ Moritz Baßler: Der deutsche Pop-Roman. Die neuen Archivisten, München 2002, S. 101

²⁵ Lars Reyer: Überlegungen, die Pop-Literatur betreffend, in: Titel – Magazin für Literatur und Film,
Onlineausgabe, www.titel-magazin.de, 14.2.2002*

²⁶ Markus Huber: „Nur Proll-Glamour“, in: profil, Österreichische Wochenzeitung, o. Datum, o. S.*

für gibt. Das deutsche „populär“, das aus dem Lateinischen herrührt, bedeutet laut Duden „volkstümlich, beliebt, gemeinverständlich“.²⁷ Sicher erfreut sich diese Form des Schreibens großer Beliebtheit bei den jüngeren Lesern, aber sie ist weder volkstümlich noch allgemeinverständlich. Ersteres würde man Märchen und Sagen zurechnen, letzteres normalerweise einer Lexikondefinition, einem Sach- oder Schulbuch. Pop war, bevor es im Bereich der Literatur auftauchte, in der Bildenden Kunst als Stil etabliert. Besonders in den ausgehenden 1950er, dann 60er und 70er Jahren entwickelte sich eine Form von Kunst, die mittels Collage, Malerei oder in Form von Skulpturen vorgefundene profane Alltagsgegenstände und bildliche Darstellungen aus der Welt des Massenkonsums (z. B. Werbeanzeigen, Pin-up-Fotos, Comics) auf eine neue spielerische Art, man denke an die so genannten Happenings, gesellschaftskritisch wirksam (ob beabsichtigt oder nicht) aus ihrem bisherigen Umfeld herauslöste und nach dem Crossover-Prinzip in einen neuen Kontext transformierte, neu codierte. Damit wurde die gesamte Ideologie der traditionellen gesellschaftlichen Sicht von Kunst als „hohe Kunst“ ins Wanken gebracht, der Kunstbegriff überhaupt hinterfragt und um den Faktor Profanität erweitert. Mit den Engländern Peter Blake, David Hockney, den Amerikanern Roy Lichtenstein, Andy Warhol, Robert Rauschenberg oder später Jeff Koons, allesamt prominente Pop-Künstler, erwachte ein bis dahin nicht vorhandenes Bewusstsein für die Existenz und Möglichkeiten einer boomenden Konsumkultur, die im Vergleich mit heutigen Gegebenheiten allerdings noch in den Anfängen steckte.

Hinsichtlich des Pop-Begriffs lässt sich bis hierher schon feststellen:

1. Zwei wesentliche Elemente dieses dynamischen Prozesses sind Transformation wie auch immer gearteten kulturellen Materials und Installation eines neuen Kontexts, bei dem bisher bestehende Grenzen, etwa sozialer Klasse, des so genannten „guten Geschmacks“ (ich erinnere an die als „Kitsch“ verpönten Skulpturen von Jeff Koons) oder eines konventionellen Kunstverständnisses überschritten werden.
2. Pop zeigt in den meisten Fällen eine positive Grundhaltung zur auditiven und/oder visuellen Seite der Kultur. Im Falle der Bildenden Kunst sei an die gerade bei Lichtenstein omnipräsent verarbeiteten Comic-Motive gedacht, im Bereich der Literatur an die Inspiration aus dem musikalischen Bereich – und hier erfolgt der Brückenschlag zu Pop heute –, die bei Stuckrad-Barre oder Andreas Neumeister eine große Rolle spielt. Da-

²⁷ Vgl. Duden, Bd. 1, 21. völlig neu bearb. und erw. Auflage, Mannheim/Leipzig u. a. 1996, S. 578

gegen orientieren sich Kracht und Florian Illies stärker an Mode und anderen Statussymbolen, z. B. in Form von Autos, als soziale Zeichen setzende visuelle Macht. Die wichtige Rolle, die Musik – *Pop-Musik* – für Pop-Literatur heute spielt, zeigt sich an der Tatsache, dass parallel zur pop-literarischen Bewegung – Hand in Hand mit ihr – *junge deutschsprachige Pop-Musik* ihren Erfolg feierte. Innovative Bands mit intellektuellen Ansprüchen und Texten wie Tocotronic oder Blumfeld begeisterten selbst Hochkultur-Feuilletons. Wie die Pop-Literatur erreichte diese Musik ein junges Massenpublikum, funktionierte als musikalischer Generationsverbinder und Stichwortgeber zum Zeitgeist, was die Pop-Literatur auf literarischer Ebene übernahm. Der Autor Georg M. Oswald stellte sehr zutreffend fest, dass „der Begriff Pop viel enger mit der Produktion zeitgenössischer Musik verbunden ist als mit der zeitgenössischen Literatur“,²⁸ dass außerdem die „Geschichte des Wörtchens ‚Pop‘ in der deutschen Gegenwartsliteratur ... eine Geschichte der Missverständnisse (ist)“²⁹, eben weil sich der Begriff nicht definieren lässt.

Der aktuellste Versuch in diese Richtung generalisiert Pop als Lebenseinstellung: „Es geht dem Pop nicht darum, Probleme zu lösen. Sein praktischer Nutzen ist völlig irrelevant. Pop behauptet das bessere Leben, er begründet es nicht. Pop ist eine Haltung, und wer sie teilt, der weiß schon selber, daß es die smartere Lebenseinstellung ist. Wozu soll man das beweisen?“³⁰

Der erste, der von Pop-Literatur sprach, war der US-Medientheoretiker Leslie Fiedler in den ausgehenden 1960er Jahren. Fiedler war es auch, der den Terminus Postmoderne in die Medientheorie aufnahm. Er wendete den Pop-Literatur-Begriff auf die Autoren der Beat Generation an, u. a. Allen Ginsberg und Jack Kerouac, die mit ihren Texten aggressiv gegen die bürgerlichen und politischen Verhältnisse (McCarthy-Ära) anschrieben und unverblümt ihre Drogen-, Sex- und Außenseitererfahrungen thematisierten. Der rebellische Gestus aus einer Subkultur heraus war ein Hauptmerkmal früher Pop-Literatur. Mit ihm wurde zugleich die durch mediale und politisch-soziale Einflüsse entstandene enorme Kluft zwischen der – im Bereich der Bildenden Kunst bereits künstlerisch aufgearbeiteten und so in Museen hängenden und stehenden – Alltagskul-

²⁸ Georg M. Oswald: Wann ist Literatur Pop? Eine empirische Antwort, in: Wieland und Winfried Freund (Hrsg.): Der deutsche Roman der Gegenwart, München 2001, S. 29-43, hier S. 29

²⁹ Ebd.

³⁰ Harald Staun: Alles Gute kommt von unten, in: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, Nr. 21, 29.5.2005, S. 37

tur der Ungebildeten und der Hochkultur der Gebildeten, so die gängige Vorstellung, sichtbar. Pop als Phänomen in Literatur und Kunst (und Musik) war letztlich ein ästhetisch durchgearbeiteter Schlag gegen die überkommene Meinung von der Existenz einer Hochkultur mit dem Potential, Klassenunterschiede aufzulösen. Fiedler erwies sich als Impulsgeber für die literarische Szene in Deutschland. Durch seine Freiburger Vortragsreihe 1968

„wurde er zum einflussreichsten Theoretiker seiner Zeit von Popliteratur und Postmoderne in Deutschland und machte diese Begriffe hier bekannt. Die dazugehörige Kunst und Kultur existierte hierzulande nur in Ansätzen – bezogen auf Deutschland waren Fiedlers Thesen also mehr Forderungen und Projektionen als Beschreibungen der Realität.“³¹

Dennoch sorgten diese Visionen, an denen der erste Medientheoretiker überhaupt, der schon im Essay erwähnte Marshall McLuhan ebenso Anteil hatte wie die Pop-Künstler, dafür, dass sich Kunst und schließlich Literatur für die „Fernseh-, Musik- und Lifestyle-Welt öffneten. Diese Entwicklung beinhaltete sowohl eine kritische Ironisierung als auch die indirekte Verherrlichung der Massenkultur.“³²

In Deutschland etablierte Rolf Dieter Brinkmann, Pionier der deutschen Pop-Literatur und Mitglied der einen neuen Realismus des Erzählens begründenden Kölner Gruppe, Fiedlers Postmoderne-Theorie. Er machte sich zugleich als Übersetzer der Werke amerikanischer Pop-Schriftsteller verdient. Brinkmann, beeinflusst vom Neuen Realismus und amerikanischen Autoren und Dichtern wie William S. Burroughs oder Frank O'Hara, „verstand seine Lyrik ... auch als Sprachkritik, setzte auf eine direkte Sprache und eine Hinwendung zum Alltäglichen“,³³ wie sich in *Godzilla* von 1968 oder dem posthum herausgegebenen *Rom, Blicke* von 1975 lesen lässt. Das Jahr der Studentenproteste 1968 erwies sich für die literarische Szene als folgenreich. Pop breitete sich aus, funktionierte als Motor für literarische Produktion. Autoren wie Peter Handke (*Publikumsbeschimpfung* 1966, *Die Innenwelt der Außenwelt der Innenwelt* 1969) setzten sich in ihren Büchern mit Pop-Elementen aus der Alltags- und Szenekultur auseinander. Gerade Handke kommt hier eine Schlüsselrolle zu. Er fungierte als literarischer Pop-Star der 60er Jahre und gewann als Vertreter der so genannten „Neuen Subjektivität“ in den 70er Jahren an Bekanntheit, ebenso für seine Angriffe auf die „Gruppe 47“. Handke sah

³¹ Thomas Ernst: Popliteratur, Hamburg 2001, S. 23 f.

³² Ebd. S. 25

³³ Ebd. S. 36

sich Zeitgeistphänomenen ausgesetzt und verschriftlichte sie stark subjektiv gefärbt. Diese Entwicklung setzt sich in veränderter Form bei Stuckrad-Barre und seinen Kollegen fort. Diese Subjektivierung der Außenwelt ist bei Handke etwa in *Das Gewicht der Welt* wahrnehmbar, wo gleichsam eine Pantheisierung des Subjekts stattfindet.

Klar ist, dass die literarische Sozialisation von Autoren nach 1970 deutlich anders verläuft als noch in der Zeit Elias Canettis zu Beginn bis Mitte des 20. Jahrhunderts. Mit Peter Handke zerreißt die Verbindung zur bisherigen schriftstellerischen Tradition: Es erfolgt der Aufbruch in eine neue Ära des Schreibens. Das bei Handke festzustellende Phänomen, nämlich die radikale Subjektivierung sämtlicher Lebenseindrücke, subjektivstes Schreiben, das Aufgreifen und Verarbeiten von Zeitgeist- und Alltagseinflüssen und psycho-sozialen Komplexen, die nach außen getragene Haltung „Literatur – das bin ich“³⁴, läuft weiter bis zu Benjamin von Stuckrad-Barre und der literarischen Erscheinung, die in den 90er Jahren verstärkt auflebte und mit dem Label Pop-Literatur versehen wurde. Insofern ist Peter Handke als eine Art Pionier der literarischen Pop-Bewegung zu werten, als einer der ersten, der eine andere Umsetzung literarischen Schreibens für sich gefunden hatte. Allerdings war der Anspruch, einen (kalkulierten) Marktanspruch zu bedienen, zu dieser Zeit noch marginal, was bei den meisten Vertretern der heutigen Literaturszene definitiv nicht mehr zutrifft. Hinzu kommt, dass die Autoren der 60er, 70er Jahre dem Phänomen Pop distanziert, reflektiert begegneten, die der 90er Jahre und nach 2000 sich dagegen in der Populärkultur und ihren Zutaten schwelgerisch auflösen.

Der in den 70er Jahren mit Kultstatus geadelte Autor, auf den sich Benjamin von Stuckrad-Barre als Einflussgeber beruft, heißt dennoch nicht Handke, sondern Jörg Fauser, befreundet u. a. mit Charles Bukowski. In seinen Werken, z. B. in dem Lyrikband *Die Harry Gelb Story* von 1973, reflektiert Fauser in umgangssprachlich konkreter Sprache seinen Außenseiterstatus als Heroinabhängiger – einen Zustand, dessen Erfahrungen er tabulos beschreibt.

³⁴ In Anlehnung an das Credo Louis XIV.: „L'état, c'est moi!“

Äußere Bedingungen und Einflüsse für Pop-Literatur heute

Zwischen dem, was Pop-Literatur ursprünglich darstellte, die Autoren mit eingeschlossen, und inhaltlich wie formal transportierte, und dem, was ab Mitte der 1990er Jahre daraus wurde, besteht eine deutliche Kluft. Pop-Literatur heute hat den Underground-Anspruch verloren, ja sogar freiwillig aufgegeben. Statt Außenseitertum und provokativ-radikalem Szenedasein wird nun das genaue Gegenstück zelebriert, nämlich Insider-tum und Teilnahme an wie auch immer gearteten sozialen Konstrukten und Konstrukti-onen. Der Pop-Boom der 90er Jahre und zu Beginn unseres Jahrhunderts ist der Tatsa-che zu verdanken, dass Autoren und ihre Werke gezielt und medienwirksam gepusht wurden.

Doch zunächst soll ein Blick auf die äußeren Rahmenbedingungen für das heute mit dem Etikett Pop verkaufte Genre geworfen werden.

In den 90er Jahren wurde mit dem Tod von einer ganzen Reihe bis dato den Literaturbe-trieb dominierenden Autoren wie Elias Canetti, Thomas Bernhard, Max Frisch, Heiner Müller und anderen Platz geschaffen für neue Autoren und mit ihnen für ein neues Schreiben und Literaturverständnis. Mit dem Abdanken der alten Schriftstellergenerati-on war es längst nicht getan. Vielmehr wandelten sich der Markt und seine Teilnehmer. Der Trend zur Globalisierung, die rasche Durchsetzung des Internets, der wachsende Einfluss von Wirtschaft und Medien bescherten der Buchbranche Konzernbildung, Konzentration, härteren Wettbewerb und somit Verlags- und Buchhandlungssterben. Der wachsende Anspruch an Bücher, rentabel sein zu müssen, brachte die Aspekte der Vermarktung und Verkäuflichkeit stärker in den Vordergrund, als dies bis dahin der Fall gewesen war. Auch wenn es keine zwei Weltkriege mitsamt ihren Begleiterscheinungen schriftlich zu verarbeiten galt, blieben die Enkel der Nachkriegsautoren von kriegeri-schen Auseinandersetzungen, Umweltzerstörungen, sozialen und politischen Verände-rungen, der explosiven Entwicklung neuer Technologien und ihren Einflüssen nicht verschont. Medien wie das Fernsehen oder der PC mit Computerspielen holten derglei-chen zuverlässig ins Haus. Wie gehen die jungen Autoren der Pop-Sparte damit um?

Ohne die oben geschilderten Entwicklungen als Motor wäre diese Art von zeitgenössis-chem Erzählen nicht denkbar. Die oben skizzierte neue Krisenwelt bleibt in den jeweils erzählten Geschichten bei den bekannten Vertretern dieser Stilrichtung jedoch oft aus-geklammert oder erscheint als Randnotiz. Einzig die Unterhaltungsindustrie und Me-dienwelt (mit Fernsehen, Internet, Musikindustrie) und ihre alltäglichen Begleiterschei-

nungen werden thematisiert. Aber nur in dem Ausmaß, wie sie Einfluss nehmen auf das Leben des jeweiligen im Werk agierenden Protagonisten. Fehlt inhaltlich so die kritische Auseinandersetzung mit der unerfreulichen Seite der Außenwelt, wird sich dafür umso mehr auf das Private konzentriert. Wer, so könnte eine unausgesprochene Übereinkunft der Autoren lauten, schon tagtäglich schlechten Nachrichten und der labilen Weltlage weder in Zeitungen, im Fernsehen noch im Internet entgehen kann, sollte darüber nicht auch noch schreiben bzw. auf den Leser bezogen, will dieser das in einem belletristischen Titel nicht auch noch lesen.

Spricht man von Bedingungen für die Entstehung von Pop-Literatur, ist die Existenz einer *Lebensphilosophie*, ein Begriff, der schon per se zur literarischen Durcharbeitung verführt, bei sämtlichen Autoren festzustellen. Pop als *lebensphilosophisches Konzept* wird, im Gegensatz zur ablehnenden Haltung gegenüber dem Etikett Pop als eine *literarische Kategorie*, stolz auf die (schriftstellerischen) Fahnen geschrieben und als solches individuell variierend präsentiert und zelebriert. Die zögerliche Aussage von Diederich Diederichsen in seinem Aufsatz *Pop – deskriptiv, normativ, emphatisch*: „Fast könnte man den Bezug von Pop zur Welt ‚lebensphilosophisch‘ nennen. Die Revolte ergibt sich aus einem großen Ja (zum Leben, zur Welt, ...) und nicht aus einem Nein ...“³⁵ kann radikalisiert werden. Die Beziehung von Pop zur Welt *ist* lebensphilosophisch, wie immer hinter dem Aufkommen eines neuen Stils, ob in Literatur, Kunst oder Musik, eine Lebensphilosophie steht, die sich in neuen visuellen Formen oder in einem neuen Erzählstil ausdrückt. Allgemeiner und auf die Gesellschaft als Ganzes bezogen kann man Lebensphilosophie auch als kulturellen Ausdruck eines auf neue Strömungen reagierenden Bewusstseins übersetzen.

Das „Ja“ zu Leben und Welt ist unbestritten vorhanden und zeigt sich in Literatur und Kunst. Bei Christian Kracht, Benjamin von Stuckrad-Barre, Florian Illies, Benjamin Lebert oder der frühen Alexa Hennig von Lange ist diese Bejahung in Form von Konsumgenuss, Markenkult, egozentrischer, nicht immer unkritischer Selbstinszenierung, eines Lebens in vollen Zügen wahrzunehmen. Die „Revolte“ (die Angemessenheit des Begriffs mag man heute in Frage stellen) besteht darin, mit den bestehenden Konsumverhältnissen, den Möglichkeiten der Massenkultur *zufrieden* zu sein und *keinen* tieferen Sinn zu verlangen, soziale und politische Verhältnisse *nicht* ändern zu wollen. Im

³⁵ Diederich Diederichsen: Pop – deskriptiv, normativ, emphatisch, in: Marcel Hartges/Martin Lüdke u. a. (Hrsg.): Pop, Technik, Poesie. Literaturmagazin, Nr. 37, Reinbek bei Hamburg 1996, S. 40

Mittelpunkt des Erzählens steht bei sämtlichen Pop-Autoren der jüngeren Zeit deshalb das im Einzelfall mehr oder weniger sozial autistische, um sich selbst kreisende, seine Erlebniswelt zum Maßstab ausrufende Individuum, das sich als solches in der schönen Welt des Konsums an der markendefinierten Oberfläche auslebt und beschreibt. Das so offen inszenierte Elitedenken erscheint als gezielte Provokation. Dass sich die junge Autorengeneration damit den Vorwurf von rein auf Unterhaltung basierender schnöselhafter Unverbindlichkeit und kompletter Irrelevanz hinsichtlich eines sich letztlich in Auflösung befindlichen Ideals der „hohen Literatur“ zuzog, wundert nicht. Es verwundert umso weniger, wenn man bedenkt, dass die Feuilletons und der literarische Kunstbegriff, das allgemeine Literaturverständnis bisher bestimmt wurden von einer gänzlich konträren Kategorie von Literatur und Autoren, so z. B. Günther Grass, Martin Walser oder mit den Autoren gealterten Kritikern wie Marcel Reich-Ranicki. Das alles belastet die junge Generation allerdings in keiner Weise, im Gegenteil. „Tatsächlich wirken gerade die jungen Wilden der Erzählkunst wie von jeglichem Ballast befreit: Die Mehrzahl von ihnen schert sich nicht um Erzähltraditionen, scheint kaum noch etwas von den Skrupeln zu ahnen, die die deutsche Literatur ein halbes Jahrhundert lang begleitet haben.“³⁶

Über dergleichen zerbrechen sich die Stars des neuen deutschen Schreibens nicht den Kopf. Denn zu den Bedingungen des Erfolgs gehört ein souverän die Marktwünsche beliefernder Verlag und ein Höchstalter, das man mit der Ambition, als unverbrauchter schriftstellernder Shootingstar gefeiert zu werden, nicht überschreiten sollte (unterschreiten natürlich jederzeit) sowie ein unverkrampftes Verhältnis zu dem, was nach bisheriger Konvention, vor allem der Literaturkritik, als „guter Stil“ beim Schreiben galt:

„Der Popliterat (...) unterhält ein entschieden relaxtes Verhältnis zu Thema und Stil, Planung und Realisierung seines zuverlässig ‚Roman‘ apostrophierten Textes. Der Popliterat haut ihn so raus und hin, den Roman; obschon er keiner ist, selten eine Novelle, meist ein autobiographisch gefärbtes Konvolut unsortierter Einfälle und kulturbetrieblicher Impressionen. Solche Defizite und altmodischen Scherereien schein den Popliteraten einen feuchten Kericht, denn der Verlag des Popliteraten weiß, dass Romane ‚gehen‘, nennt man sie bloß Romane. Eine ... Bedingung, als Popliterat und Romancier zu reüssieren und erhebliche Teile des mickrigen Honorarkuchens abzusahnen, ist ein Höchstalter um 16 oder 25 Jahre.“³⁷

³⁶ Zitiert nach Volker Hage, in: Thomas Ernst (Hrsg.): Popliteratur, Hamburg 2001, S. 78

³⁷ Zitiert nach Jürgen Roth, in: Thomas Ernst (Hrsg.): Popliteratur, S. 79

Gerade die Zutat eines möglichst jugendlichen Alters zum Erfolgsrezept Pop-Roman verweist abermals auf die endgültige Ablösung der etablierten Nachkriegsautoren bei einer jüngeren (Leser-)Generation. Eine neue Altersgruppe von Autoren trat an, mit ihren Werken Trends aufzugreifen und anzuregen, und das sehr erfolgreich. Als höchst fruchtbar und inspirierend für die junge deutsche Literatur in den ausgehenden 1990er Jahren bis ins neue Jahrtausend hinein erweist sich das von Soziologen und dann zunehmend von Schriftstellern und in den Feuilletons thematisierte Konzept der Generation und Generationszugehörigkeit. Soziale Zugehörigkeit wurde neu definiert. Ein ganzes Land begab sich nach 1989 auf die Suche nach einer neuen, jungen, hoffnungsvollen Generation. Mit Folgen für Gesellschaft und Literatur. Die Öffnung gegenüber dem Lebensgefühl und den Lebensthemen der Jugendkultur, die Aufmerksamkeit, die diesem Bereich nun großzügig gewidmet wurde, machte ihn salonfähig für die Verarbeitung in Buchform. Sieht man sich allein die zahllosen Beiträge in Form von Belletristik und Sachbuch über das Generationsphänomen an, auf das ich in den Kapiteln „Florian Illies’ *Generation Golf ...*“ und „Kein Markterfolg: *Generation Golf zwei*“ eingehe, so findet man diese Aussage bestätigt.

Gesellschaftlich gewertet erfolgt(e) und dokumentiert(e) sich mit dem Generationswechsel (der nicht impliziert, dass Angehörige der „alten“ Garde das Schreiben eingestellt hätten oder ihre Bücher nicht mehr verlegt würden) eine veränderte Wahrnehmung von Wirklichkeit, wurden und werden veränderte Erwartungen und Lebensausrichtungen, ästhetische und ideologische Konzepte sichtbar und literarisch verarbeitet. Die junge deutsche Literatur stellt ohne Umschweife und Verkrampfung eine Nähe zur Lebenswirklichkeit ihrer Leser her, die in diesem Maß lange Zeit so nicht existierte. Dies ist ein Faktor, der den enormen Erfolg der Pop-Literatur ausmacht. Die Bücher von Stuckrad-Barre und seinen Kollegen sind nicht nur inhaltlich „Ausdruck gesellschaftlichen Bewußtseins, auch ihre Produktions- und Vermittlungsbedingungen korrespondieren mit Zeitgeist, Medienpräsenz und Konsumverhalten“.³⁸ Detaillierte Ausführungen hierzu finden sich in den Kapiteln zu Benjamin von Stuckrad-Barre und Florian Illies.

Doch bei alledem hat die heutige Pop-Literatur oder auch *Neo-Pop* (was ich als Begriff hier einführe), und dies gilt für die gesamte Literatur der jüngsten Gegenwart, gegen

³⁸ Thomas Kraft (Hrsg.): *aufgerissen*, S. 13

eine neue Herausforderung anzutreten, die per se ein deutlicher Hinweis auf das Ende einer literarischen Epoche ist: Die Rede ist von gänzlich veränderten medialen Bedingungen, also dem Erstarren des Fernsehens und dem immens gestiegenen Konsum desselben, dem Entwicklungsboom rund um den PC, dem sich rasant verbreitenden Internet und seinen unzähligen Möglichkeiten, gegen die es zuvor nicht anzuschreiben galt. Diese Medien entwickelten sich in den letzten Jahren zu einer beispiellosen Wachstumsbranche unserer (Medien-)Kultur, in der der Literaturbetrieb lediglich ein kleines Teilstück darstellt. Die Bedingungen schriftstellerischen Schaffens sind im medialen Wettbewerb diffiziler und härter geworden und damit Hand in Hand die Existenz- und Erfolgsbedingungen für Bücher. Angesichts der gern und oft und, wie ich meine, oft zu Unrecht leichtfertig geübten Kritik an den literarischen Inhalten und der Selbstvermarktung von jungen Autoren (wobei besonders die so genannten Pop-Autoren den älteren Gralshütern der Literaturkritik ein Dorn im Auge sind) sollte dieser Aspekt nicht vergessen werden. Denn die „literarischen Neuerscheinungen der letzten Jahre ... sind nicht grundsätzlich ‚schlechter‘ als die um 1960. Aber ihre mediale Konkurrenz ist ‚besser‘ geworden – und effektvoller sowieso. Die Gegenwartsliteratur hat ausschlaggebende Funktionen an Film und Fernsehen verloren“.³⁹

Die Funktion von Literatur als Leitmedium für unsere Gesellschaft und unseren aktuellen kulturellen Status hat sich zugunsten von Fernsehen und in geringerem Ausmaß von PC und Internet verschoben. Die Einflussnahme der neuen Medien auf die Literatur hat, wie festzustellen ist, zumeist zur Folge, dass diese ihre Eigenständigkeit und Eigenart als (schriftliches) Medium verliert oder aufgibt, um sich an das für die Bildmedien typische Merkmal der Benutzerfreundlichkeit, der einfachen Konsumierbarkeit, Schnelligkeit anzupassen. Es ist ein *Verdienst der Pop-Literatur*, dass hier Wege gefunden wurden, die Massenmedien produktiv zu nutzen – und sei es für eine multimedial aufgerüstete Lesung – bzw. sie etwa als Basisinspiration für einen Text (vgl. etwa *Blackbox* von Benjamin von Stuckrad-Barre) literarisch zu integrieren und die Medienkonkurrenz so in beiden Fällen zu unterlaufen. Wer heute den Buchmarkt als Autor erobern will, muss für eine neue Art Kreativität offen sein: „Die neuen Möglichkeiten des Fernsehens und des Printmarkts, die neuen Magazine und der neue Hochglanz entfalteten ... eine Form von Kreativität, die alte Grenzen sprengte.“⁴⁰ Als vorbildlich in jeglicher Hinsicht

³⁹ Zitiert nach Jochen Hörisch, in: Wieland Freund: *Nach dem Nach. 2001: A Literary Odyssey*, in: Wieland und Winfried Freund (Hrsg.): *Der deutsche Roman der Gegenwart*, S. 11-15, hier S. 12

⁴⁰ Helmut Böttiger: *Nach dem Pop*, in: *Die Zeit*, Nr. 4, 15.1.2004, S. 42

erweist sich hier Benjamin von Stuckrad-Barre. Als „Medientalent“⁴¹ schreibt er, wie schon Max Goldt, Christian Kracht, Maxim Biller und andere, gut bezahlte Kolumnen für die Trendmagazine der Republik, bestreitet Fernsehauftritte und Lesungen. Der (Pop-)Autor im 21. Jahrhundert ist vor dem oben beschriebenen Hintergrund ein multi-medial versierter Schaffender in eigener Sache an der Buchmarktfrent.

Die Verlage, allen voran Kiepenheuer & Witsch, wo das Gros der Pop-Literatur verlegt wird, stehen gerade bei Neo-Pop merkantilen Überlegungen auffallend offen gegenüber. Oder, wie Helmut Böttiger es formuliert: „Es geht (bei Pop) um den Markt. Es geht um die direkte Verwertbarkeit.“⁴² Vorneweg ist auf jeden Fall festzustellen, dass trotz manch scheinheiligem Lamento über Neo-Pop als beliebige, oberflächliche und anspruchslose Unterhaltungsliteratur die gesamte Kulturindustrie und hier vor allem die jeweiligen Verlage sowie der Buchhandel davon ökonomisch profitier(t)en. Die Verlage und Buchhändler konnten ihr „Gejammer über die akademische, langweilige und unverkäufliche deutsche Literatur“⁴³ nach Christian Krachts Debüt im Jahre 1995 ebenso einstellen wie sämtliche Feuilletonrezensenten und Literaturkritiker ihren Verdruss darüber aufgeben, dass landauf landab literarisch keine neuen Impulse existierten. Dass sie am neuen deutschen Schreiben dennoch schnell wieder etwas zu bemängeln hatten, versteht sich schon vom Terminus *Literaturkritik* her. Andererseits erwies sich ebenso, dass nicht alle neue Literatur, die glänzte, tatsächlich inhaltlich und stilistisch Gold war.

Christian Kracht und Pop in der Gegenwart

Um das bisher Gesagte besser nachvollziehen zu können, füge ich an dieser Stelle einige Ausführungen zu Christian Krachts Debütroman ein. Dem 1995 erschienenen Roman *Faserland* (die deutsche Aussprache des englischen Begriffs „fatherland“, also „Vaterland“) kommt revolutionäres Potential zu, begründete er doch die Neo-Pop-Welle. Und das, nachdem es Pop als Stilrichtung in den 80er Jahren höchstens noch als Randerscheinung gab. Der Roman thematisiert die partylastige Reise eines jungen reichen Dandys (eines Szene-Insiders und nicht, wie in der frühen Pop-Literatur, eines sozialen Outsiders) durch die Bundesrepublik, der glatt und ungeschönt seine Erlebnisse und das ebenso schnöselhafte, schicke Personenumfeld als die ihm zugehörige Genera-

⁴¹ Ebd.

⁴² Ebd.

⁴³ Thomas Ernst: *Popliteratur*, S. 69

tion beschreibt. Der Versuch der Identitätsfindung scheitert aufgrund der Handlungs- und Kommunikationsunfähigkeit des Protagonisten, der diese Defizite an sich überdies gleichgültig registriert. Offen zelebrierter Markenkult und die Bezugnahme auf Codes⁴⁴ waren in dieser extremen Form und in diesem Erzählstil bis dato unbekannt auf dem deutschen Buchmarkt. Junge Autoren vor Kracht, der sich dem Einfluss von Bret Easton Ellis öffnete, sahen sich noch einer gewissen literarischen Tradition verpflichtet, schrieben folglich im überkommenen Stil. Die Innovation, die mit Kracht Einzug hielt in deutsche Schreibstuben und auf der sämtliche nachfolgende Autoren in seinem Geiste aufbauen konnten, war das ungezwungene, von keinerlei schlechtem Gewissen gebremste Schreiben in einem durch und durch von hemmungsloser Subjektivität durchsetzten neuen Stil, bei dem ungerührt und in Alltagssprache mit den Versatzstücken der Massenkultur jongliert, sich mit ihnen identifiziert wurde. Typisch für die Pop-Literatur seit Mitte der 90er Jahre bis heute ist deshalb

1. die legere, an der Umgangssprache orientierte Wortwahl und der ebensolche Satzbau, die Wiedergabe von Gedanken, wörtlicher Rede etc. im Prinzip eins zu eins;
2. die Inszenierung eines Insiderstils mit eigenem Sprachcode, der ein egoistisches, rein subjektives, elitäres System propagiert;
3. die Vermittlung der „Intensität des gelebten Augenblicks, ... ein emphatisches Daseinsgefühl“;⁴⁵
4. Musikzitate als Indikator für ein Lebensgefühl, Popmusik als „Soundtrack, der die ganze Welt erfassen kann. Musik ... bedeutet ..., lokal zu hören und global zu denken. Privat und öffentlich zugleich, ein Ideal der Popkultur ...“⁴⁶;
5. die starke Identifikation mit und die Verherrlichung von Marken und das Wissen um ihr Status schaffendes Potential, sei es bei Kleidung, Bands, Nahrung, Autos; soziale Differenz erfolgt durch Konsum, Identitätsfindung durch Markenwahl; (Es gibt hierzu eine Anekdote von Max Goldt, nach der er U-Bahn fuhr, um sich davon zu überzeugen, in welchem Ausmaß sich Schriftzüge von Sport- und Modefirmen auf seinen Mitbürgern ausgebreitet hatten. Das Ergebnis: Ob adidas, Puma oder Donna Karan, Joop! etc. – die meisten trugen klassifizierende Aufschriften auf ihrer Kleidung.)

⁴⁴ Wie z. B. Designerkleidung, Bandnamen, Songtexte, vgl. etwa S. 39 in: Christian Kracht: Faserland, Köln 1997: „... ich muß an den alten Jona Lewie-Hit denken, den ich früher in Salem jeden Tag ... gehört habe: *You'll always find me in the Kitchen at Parties.*“

⁴⁵ Helmut Böttiger: Nach dem Pop, S. 42

⁴⁶ Michael Pilz: Soundtrack unserer Zeit, in: Die Welt, 17.2.2001, Rezension Sachbücher in der „Literarischen Welt“, o. S.*

6. daraus ergibt sich ein Spiel mit Konsumzitate ohne jegliches kritische oder historische Ausmaß;
7. Coolness, Dandytum: die Rolle des scheinbar rebellischen Pseudo-Außenseiters, der tatsächlich ein Szene-Insider ist, wird stilisiert und als eine mögliche Haltung, der Welt zu begegnen, gepflegt;
8. die stark subjektiv gefärbte Darstellung einer ganzen Generation, die (ohne Ziel) auf der Suche (nach allerhöchstens sich selbst) ist;
9. die Identifikationsmöglichkeit der Leser mit der Hauptfigur, oft der Autor selbst, was einen Wiedererkennungs- und Verständniseffekt bewirkt;
10. das Schreiben für ein alters- und schichtabhängiges Zielpublikum, dessen Feuilleton- und Rezensionsgläubigkeit stark eingeschränkt ist, somit auch von der Institution der Literaturkritik nur schwer erreicht und in seiner Meinung zum jeweiligen Buch beeinflusst werden kann; dagegen generieren Rezensionen, Autoreninterviews und dergleichen in Zielgruppen-Magazinen (z. B. Studentenmagazine wie „Unicum“ oder speziell auf jüngere Leser zugeschnittene Konzepte wie Lifestyle- und Musikmagazine) sehr wohl Aufmerksamkeit. Heißt: Wenn ein Trendmagazin Stuckrad-Barre in einem Interview⁴⁷ anlässlich der Erscheinung seines Buches *Deutsches Theater* präsentiert, erregt das bei der Altersgruppe, die seine und ähnliche Literatur konsumiert, Aufmerksamkeit und zieht eine entsprechende Reaktion nach sich (Bucherwerb, Besuch einer Lesung).
11. der Aufstieg des Autors zum Star, der als solcher von seinen Lesern verehrt wird;
12. kein wie auch immer gearteter Anspruch auf Änderung der bestehenden Verhältnisse oder auf „Weltverbesserung“;
13. der Faktor der Unterhaltung durch Literatur, der an erster (Produktions-)Stelle steht.

Zusammengefasst kann gesagt werden:

„Die Literatur ..., die mit Kracht in Deutschland an Boden gewann und deren Vertretern Florian Illies den Namen ‚Generation Golf‘ verpaßte, setzte gegen die Konsumkritik den Konsum, gegen die notorische Jugendbewegtheit der Protestgeneration die kapitalistischen Symbole des Wohlstands und der Wohlgesetztheit und gegen die Vergangenheitsbesessenheit der Nachkriegsliteratur ... die Vergangenheitsversessenheit der Pop-Kultur.“⁴⁸

⁴⁷ Vgl. Wolfgang Koschny: „Verständnis für Massenmörder plötzlich ...“ in: Unicum, Nr. 5, Mai 2002, S. 16/18

⁴⁸ Wieland Freund: Nach dem Nach. 2001: A Literary Odyssey, S. 14

Pop heute, Pop in Zukunft – Kritik inklusive

Neo-Pop ist seit Ende der 90er bis zum Beginn des 21. Jahrhunderts zu einem Markenzeichen, zu einer eigenen Literaturmarke innerhalb der Literaturbranche geworden, was sich erweitert auf die gesamte Kulturindustrie beziehen lässt. Junge Autoren, flotte Sprache und trendige Themen ersetzen den einst experimentellen, sozialkritischen Anspruch. Verlage, Handel und Autoren haben das wirtschaftlich rentable Potential dieser beliebten Zeitgeistliteratur sehr gut erkannt und nutzen das Label Pop geschickt, um den Buchverkauf zu steigern. Die Folge: Pop wurde als Etikett „für den Literaturbetrieb und das Feuilleton der späteren neunziger Jahre fast hegemonial“,⁴⁹ hat seither inflationäres Ausmaß angenommen und muss als Stilzuordnung für jeglichen literarischen Ausdruck erhalten, der oben genannte Eigenschaften auch nur am Rande streift.

„Popliteratur wurde zu einer Unterhaltungsdienstleistung ..., synonym für eine Art ‚Easy Reading‘. Das, was mal das Neue, Spannende oder Rebellische an der Popliteratur ausmachte, ist vergangen ... längst stehen diese drei Buchstaben (Pop) für einen Markenartikel, der nicht mehr verheißt als das, was außen draufsteht.“⁵⁰

Immerhin weiß der Leser bzw. Käufer eines Markenprodukts, was er an Inhalt erwartbar bekommt. Dies hat zum Erfolg von Neo-Pop ebenso beigetragen wie die Tatsache, dass ein Großteil der erfolgreichen Autoren aus dem Bereich Journalismus/Medien stammt. Zum einen müssen Leser seither nicht mehr auf der Suche nach einer favorisierten stilistischen Richtung den heillos unübersichtlichen Buchmarkt mit seinen abertausend Neuerscheinungen durchforsten, zum anderen verstehen die einstigen Journalisten ihr Handwerk – leserfreundliches eingängiges Schreiben – oder verfügen durch die Mitarbeit in der Musik- und Medienbranche über genügend Einblicke und Erfahrungen, um sie literarisch rentabel umsetzen zu können. Die Verlage erhoben die journalistische Herkunft gar zum Gütesiegel: „In den Verlagsprogrammen der letzten vier, fünf Jahre wimmelt es ... von Debütanten, bei denen mit ihrer journalistischen Praxis geworben wird; ... in Klappentexten renommierter Verlage wie Kiepenheuer & Witsch (gilt dies) als Qualitätsmerkmal.“⁵¹

Der ansprechende Ton des neuen Erzählens, der Unterhaltsamkeits- und Spaßfaktor wurde von Anfang an zur wichtigsten künstlerischen Eigenschaft geadelt, die inhaltliche

⁴⁹ Helmut Böttiger: *Nach dem Pop*, S. 42

⁵⁰ Thomas Ernst: *Popliteratur*, S. 8/90

⁵¹ Helmut Böttiger: *Nach dem Pop*, S. 42

Güte auf den zweiten Platz verwiesen. Das rief die Literaturkritik auf den Plan, die darin eine Reaktion auf die aktuelle Medienwirklichkeit sah mit dem Ziel, Bücher trotz der Konkurrenz durch Fernsehen und Computer/Internet gewinnbringend zu verkaufen und dafür den „Verlust kritischer und künstlerischer Qualitäten“⁵² in Kauf zu nehmen. Diese Vermutung ist in manchen Fällen berechtigt, allerdings birgt sie zugleich die Gefahr der Eindimensionalität: Schon allein der Erfolg der Pop-Literatur *trotz* der veränderten Medienbedingungen rechtfertigt viele Strategien in ihrem Umfeld. Und nicht alles, was sich unter dem Etikett Pop versammelt, ist undifferenziert als niveaulos oder trivial abzuwerten. Mit einer pauschalen Ablehnung dieses für die heutige Zeit typischen dichterischen Ausdrucks geht selbst für lang gediente Rezensenten die Gefahr einher, sich als Ignoranten zu disqualifizieren. Über die poetische, soziale oder intellektuelle Relevanz dieses neuen deutschen Schreibens können letztlich keine Pauschalurteile, sondern nur individuelle Resümees gezogen werden. Diese wiederum hängen ganz vom persönlichen, literarischen, philosophischen oder wie auch sonst immer gearteten Anspruch ab, mit dem der Einzelne an Bücher herangeht.

Positiv bewertet der schon eingangs zitierte Georg M. Oswald Pop als ganz eigene Stilrichtung im Literaturbetrieb. Mit Büchern von Stuckrad-Barre bis Kracht und Neumeister wird

„in der breiten Öffentlichkeit erstmals das Bewußtsein für die Tatsache geschärft, daß Gegenwartsliteratur, die diese Bezeichnung zu Recht trägt, versucht, aktuelle kulturelle Entwicklungen in sich aufzunehmen. Die ... Bücher stammen alle von Schriftstellern, die mit Fernsehen, Kino, Schallplatten, CDs und PCs aufgewachsen sind. Was sie dort gesehen und gehört haben, ist ein enormer kultureller Fundus – auch für die Literatur.“⁵³

Die distanzierte bis abwertende Haltung gegenüber der jungen Dichtkunst erklärt Oswald damit, dass „die Deutschen ... ihre Gegenwartsliteratur nicht (mögen), weil sie ihre Gegenwart nicht mögen“.⁵⁴ Eine Aussage, die einen wahren Kern hat. Der Autor Douglas Coupland, mit *Generation X* einer der Urväter der Generationsdiskussion, erwies sich in einem Interview anlässlich des Erscheinens seines neuen Romans *Hey Nostradamus!* verständlicherweise als Verteidiger der Pop-Literatur:

⁵² Thomas Ernst: Popliteratur, S. 69

⁵³ Georg M. Oswald: Wann ist Literatur Pop?, S. 43

⁵⁴ Thomas Kraft: aufgerissen, S. 18

„In der Kunstwelt ist es selbstverständlich, dass man etwas Banales ebenso benutzen darf wie etwas Heiliges, um daraus ein Kunstwerk zu machen. In der Literatur ist diese Freiheit (Anm.: nämlich beliebige Alltagsthemen zu verarbeiten) immer noch nicht selbstverständlich. Da gibt es immer noch Autoren, die nur an Marmorbüsten herumfeilen und das für bedeutend halten.“⁵⁵

Pop erdet(e) das literarische Verständnis nicht nur hierzulande ungemein. Schreiben wird nicht mehr ausschließlich mit der gegenwärtig brüchigen Tradition der Hochkultur, mit Bildung und Exklusivität verbunden, sondern auf den Boden der medienbeeinflussten Tatsachen von Unterhaltung, Massenkonsum und Alltagskultur heruntergeholt. Die Berührungsängste, die die Literaturkritik und viele Buchhändler und Leser mit einem an einer literarischen Hochkultur ausgerichteten Literaturverständnis damit haben, besonders dann, wenn einstige Journalisten oder andere Mitarbeiter der Medienindustrie schriftstellernd neues Terrain erobern, erklärt Helmut Böttiger so:

„(Der) alte deutsche Kulturreflex trat sofort ein: Die Romane wurden verrissen, und es mischte sich fast immer ein besonders spitzer Ton darunter, der dem Journalisten galt, der einen unzulässigen Genrewechsel vollzogen hatte. In anderen, vor allem in den angelsächsischen Ländern gab es diese Trennung nicht. Der deutsche Sonderweg mag an der Weihe liegen, die das Literarische im Bildungsbürgertum erhalten hatte, mit der Trennung von Künstlertum und Politik, Träumern und Pragmatikern. Und mit der Position des Kritikers, des unabhängigen Richters – da spielt die Sehnsucht nach Autorität eine Rolle, aber auch das deutsche Bedürfnis, die Literaten fest im Reich der Fantasie und der Ideale gebannt zu halten.“⁵⁶

Die jungen Pop-Dichter indes sind bis heute nicht daran interessiert, mit schöngestigen Versen aus einem Scheinreich der „Fantasie und Ideale“ heraus an der von ihnen erfahrenen Lebenswirklichkeit vorbeizuschreiben. Das hatte es vor ihnen schon gegeben und wird es auch weiterhin geben – nur bildet es in keiner Weise ihr Lebensgefühl ab. Auf die Absolution der Literaturkritik legt(e) ohnehin keiner von ihnen Wert. Und doch wurde und wird sie in Einzelfällen erteilt. Die Nachkriegsliteratur ist den meisten von ihnen zu langweilig, zu akademisch, unter „zu vielen ästhetischen Zwängen stehend, ... außerhalb der Elfenbeintürme (für) niemanden“⁵⁷ von Interesse. Diese Haltung brachte der Lektor Uwe Wittstock mit seiner Forderung: „Jede Art von Literatur ist erlaubt,

⁵⁵ Marc Deckert: „Bis 25 bist du nur ein Embryo.“, in: Neon, Nr. 2, Dez. 2003/Jan. 2004, S. 147

⁵⁶ Helmut Böttiger: Nach dem Pop, S. 42

⁵⁷ Thomas Ernst: Popliteratur, S. 67

außer der langweiligen.“⁵⁸ ebenso zum Ausdruck wie der Autor Maxim Biller, der bereits 1991, also vier Jahre vor dem Pop-Boom, behauptete:

„Es gibt keine Literatur mehr. Das, was heute in Deutschland so heißt, wird von niemandem gekauft und gelesen, außer von Lektoren und Rezensenten, den Autoren selbst und einigen versprengten Bildungsbürgern. (...) Ich glaube, man kann die Literatur retten. Man muss einfach nur so lange gegen die selbstgefällige Sturheit der Altavantgardisten und Literaturnomenklaturisten anreden und anschreiben, bis es wieder anständige Romane gibt. Romane, die man in einem Ruck durchliest. Die man liebt, die man genauso atemlos und gebannt durchlebt wie eine gute Reportage, einen prima Film.“⁵⁹

Billers Wünsche wurden auf geradezu prophetische Weise von den neuen Literaten erfüllt, die zwar fast durchweg in (bildungs-)bürgerlichen Familien aufgewachsen sind, zu einer Fortsetzung dieser Kultur mit ihren Büchern jedoch nicht beitragen wollen. Die „weihevollen, bürgerliche Idee einer Hochkultur des Guten und Schönen“⁶⁰ zerschellt darüber hinaus angesichts der unaufhaltsamen massenmedialen Veränderungen und deren Einflussnahme auf jeglichen Bereich sozialen Lebens und des Erstarkens der Alltagskultur. Eine Realität, die (auch) entsprechend in Büchern poetisch durchgearbeitet wird und für die es Heerscharen von Käufern, vor allem jungen Käufern, gibt, die sich in dieser Form verschriftlichter Wirklichkeit nämlich wiederfinden können. Somit ist Neo-Pop in wirtschaftlicher Hinsicht für den Buchmarkt eine recht lukrative literarische Stilrichtung. Hinzu kommt der Aspekt, dass hier eine Generation erreicht wird, deren literarische Sozialisation nur lückenhaft stattfand, die dafür mit dem omnipräsenten Einfluss von Fernsehen, Computer, dem Internet aufwuchs und diese Medien, ich erinnere an die Studie der GfK, in ihrer Freizeit hauptsächlich und zumeist unkritisch konsumiert.

Der Begriff der Pop-Literatur, der, wenn man sich seine Herkunft ins Gedächtnis ruft, nicht unproblematisch ist, machte angewendet auf die heute unter dieser Kategorie eingeordnete Literatur eindeutig einen Wandel durch, sowohl im Hinblick auf inhaltliche Kriterien als auch auf die Autoren selbst. Unbelasteter und neutraler (für die mit dem Wort Pop verbundene Erwartungshaltung ebenso) wäre es, die Bezeichnungen *neues Erzählen* oder *junge deutsche Literatur* oder *junge Zeitgeistliteratur* zu verwenden. Al-

⁵⁸ Ebd.

⁵⁹ Ebd.

⁶⁰ Ebd. S. 90

lerdings sind diese Wendungen nicht so werbewirksam und eingängig wie *Pop-Literatur*.

Das Problem der Bezeichnung, wenn man denn den Begriff Pop-Literatur verwendet, wie ich es in der vorliegenden Arbeit tue, lässt sich verringern, wenn man Pop als keine statische, einmal mit einem fest definierten Formen-, Sprach-, Stil- und Autorenkanon ausgestattete poetisch-soziale Erscheinung versteht, sondern als eine *Entwicklungslinie* innerhalb der Literatur des 20. und 21. Jahrhunderts. Dann nämlich sind Transformation und Progression möglich, dann nämlich bleibt Pop als Bezeichnung und literarischer Ausdruck aktuell und muss nicht mit dem Adjektiv „historisch“ versehen in den Verlagsarchiven abgelegt werden.

Nach inzwischen rund zehn Jahren Neo-Pop – ab dem Initialjahr 1995 gezählt –, stellt sich die Frage nach der Zukunft. Eine gewisse Übersättigung von Markt und Lesern ist erreicht. Selbst wenn sich auf den Büchertischen der Buchhandlungen und in den Programmen der Verlage nach wie vor Neuzugänge, Zweit- und Drittbücher von in dieser Sparte etablierten Schriftstellern finden, ist das Zenit überschritten. Das einst Neue dieser Form des Schreibens ist alltäglich geworden. Das impliziert zwei Dinge: Erstens integriert sich Pop als Form in den bereits vorhandenen Katalog literarischer Ausdrucksmöglichkeiten, eine Art Neuzugang, der seinen innovativen Charakter mit dieser Integration jedoch verliert. Zweitens dünnt sich die Schar der Autoren aus, die sich Pop als Programm im wahrsten Sinne verschrieben haben – in eine erfolgreiche, möglicherweise zukünftig in Form von Pop oder neu entwickeltem/entdecktem Ausdruck weiter veröffentlichende Gruppe und in die Gruppe der schriftstellernden Eintagsfliegen, die dem Markt ein (mäßige) erfolgreiches Buch und danach nichts mehr anzubieten haben. Die Zukunft der Pop-Literatur ist eine reine Marktfrage. So lange es genügend Käufer gibt, wird es genügend Autoren geben, die mit entsprechenden Büchern den Bedarf decken.

Ein zweiter zukunftsweisender Aspekt ist das Verhältnis Buch – Medien, das mit der Pop-Literatur eine erste zeitgeistgeprägte Auseinandersetzung erfährt. Allerdings nicht in Form von Ablehnung des medialen Teils der Alltagskultur, vielmehr wird dieser als existentieller (zu bejahender) Bestandteil dieser Kultur und als Inspirationslieferant erkannt und genutzt. Die Beziehung der Literatur zu den Medien, vor allem zu den Bildmedien Fernsehen, Computer/Internet, und die daraus resultierende Wechselwirkung

wird und *muss* in der kommenden Zeit im medialen Wettbewerb⁶¹ eine noch größere Rolle spielen. Entsprechende Studien wie die der Stiftung Lesen oder der GfK bzw. Statements aus Interviews mit Verlags- und Buchhandelsmitarbeitern sprechen hier eine eindeutige Sprache.

Neo-Pop kann, so viel als Abschluss, vor dem skizzierten Hintergrund als ein erfolgreicher Versuch gewertet werden, den momentanen massenmedialen Veränderungen literarisch zu begegnen und sie konstruktiv zu nutzen, ohne ins Abseits der bildmedialen Übermacht zu tappen. Die Gefahr, die dabei besteht, bleibt auch in Zukunft bestehen: dass sich Literatur vermehrt zu einem bloßen, oberflächlichen Bestandteil der Unterhaltungsindustrie entwickelt, bei dem es lediglich um ökonomische Aspekte – Umsatzzahlen, Markttrends etc. – und leichte Konsumierbarkeit geht.

3. Literatur als Event, der Autor als Star: Benjamin von Stuckrad-Barre

Anhand von Benjamin von Stuckrad-Barre, dem prominentesten Angehörigen der jüngsten Pop-Literatur, beschreibe ich am konkreten Fall, was im vorhergehenden Kapitel auf eher allgemeiner Basis dargestellt wurde. Um das Phänomen Stuckrad-Barre (BvS-B) greifbar zu machen, ist u. a. zu untersuchen, worin die innovative Leistung dieses Autors besteht und wie sich sein großer Erfolg erklären lässt. In welcher Form zeigt sich Neo-Pop hier als Zeitgeistanzeiger? Wie sieht es mit BvS-Bs Selbstverständnis als Schriftsteller aus? Von Bedeutung ist vor diesem Hintergrund das von Stuckrad-Barre vertretene Literaturverständnis und die Selbstpräsentation in der Öffentlichkeit. Damit korrespondiert die Frage nach Form und Inhalt seiner Lesungen sowie weiterer Engagements im Bereich Fernsehen. Da das Quellenmaterial zu Stuckrad-Barre im Wesentlichen aus Zeitungs- und Zeitschriftenartikeln besteht, werden hiervon die aussagekräftigsten Beiträge herangezogen. In die Diskussion fließen außerdem persönliche Eindrücke mit ein, die ich beim Besuch einiger Lesungen gewinnen konnte.

Die Vita von Benjamin von Stuckrad-Barre lässt sich anhand von Hinweisen in seinen Büchern, auf der Homepage des ihn betreuenden Verlags sowie in Feuilletonartikeln nachvollziehen. Geboren wurde Benjamin von Stuckrad-Barre 1975 in Bremen als Sohn

⁶¹ Zur Existenz bzw. Nicht-Existenz einer Medienkonkurrenz habe ich mich im vorhergehenden Kapitel bereits geäußert.

eines Pastors. Er wuchs in Göttingen auf. Sein Geburtsdatum, den 27. Januar, teilt er mit den „Ausnahmekünstler(n) Mozart und Tricky“, wie sich als Anmerkung in Stuckrad-Barres Erstlingswerk *Soloalbum* lesen lässt.⁶² Ausführungen zu Mozart sind an dieser Stelle unnötig, er ist den meisten bekannt. Bei Tricky dagegen, der im Vergleich mit dem Genie Mozart leger formuliert nicht einmal ein kleines Licht auf der musikalischen Bühne ist, handelt es sich um Adrian Thaws, der als Gastsänger der inzwischen nicht mehr existenten, aus Bristol stammenden Band Massive Attack düstere Hymnen schrieb. BvS-B scheut, das zeigt der Hinweis, weder die Nähe zum Genie im klassischen Sinn noch zu Vertretern der aktuellen Kultur und Gesellschaft, zumal Tricky in der Musikszene für seine stilprägende Arbeit als Klangvisionär und Rebell gefeiert wird. Visionär und Rebell sind Attribute, die BvS-B auf sich bezogen kaum zurückweisen würde. In der Verbindung von (musikalischer) Hoch- und Trivialkultur lässt sich zudem die programmatische oder vielmehr lebensphilosophische Ausrichtung der Pop-Literatur erkennen.

Die schriftstellerische Karriere des jungen Autors startete 1998 mit dem Roman *Soloalbum*. Davor arbeitete er als Redakteur (eine rechtlich nicht geschützte Berufsbezeichnung) bei einem Musikmagazin, was sich als autobiographische Angabe des als „Roman“ betitelten Werks entnehmen lässt. Bei der Suche nach weiteren Informationen, u. a. zum journalistischen Engagement Stuckrad-Barres, ist in sehr engen Grenzen die Homepage des Kiepenheuer & Witsch-Verlags (KiWi)⁶³ eine Hilfe. KiWi übernahm bisher die Erstveröffentlichung sämtlicher Bücher des Autors. Dort also blättert sich nach einem Mausklick unter der Rubrik „Die Autoren des Verlags Kiepenheuer & Witsch“⁶⁴ eine spärlich bestückte Seite mit ein paar Daten und einem Foto Stuckrad-Barres auf. Waren die biographischen Angaben in seinen Büchern schon gering, erfährt der Leser hier nur wenig mehr:

Von 1995 bis 1996 war Stuckrad-Barre in Hamburg Redakteur der renommierten Musikzeitschrift „Rolling Stone“, schrieb nebenbei für die „taz“ und „jetzt“. Nach seiner Kündigung beim „Rolling Stone“ arbeitete er von 1996 bis 1997 als Productmanager bei der Plattenfirma Motor Music, Mitte bis Ende 1997 dann als Redakteur beim „Privatfernsehen“. Nebenher veröffentlichte er weiterhin in der „taz“, „jetzt“, dem

⁶² Benjamin von Stuckrad-Barre: *Soloalbum*, 15. Aufl., Köln 2000, S. 3

⁶³ www.kiwi-koeln.de

⁶⁴ Der Verlag publiziert u. a. die Werke von Sibylle Berg, Wolf Biermann, Herbert Rosendorfer, Günter Wallraff und dem jungen Bestsellerautor Benjamin Lebert.

„Rolling Stone“, dann im „Stern“ und in „Die Woche“. Die Nähe zur populären TV-Unterhaltungskultur stellte er ab Juni 1998 mit einem Engagement als Autor für die „Harald Schmidt-Show“ her, danach bis zu Beginn des Jahres 2000 wechselte der Autor die Lager: Weg von der flachen Trivialkultur des Fernsehens zur an gesellschaftlichem Prestige wie auch qualitätsvollen Inhalten reichen „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“, für die er als Redakteur in Berlin tätig war. Nach neuesten Informationen lebt Stuckrad-Barre nach einem längeren Aufenthalt in Zürich zurzeit in Frankfurt/Main.

Das Thema Frauen/Beziehungen – der Autor gilt besonders als *Leserinnen*-Magnet – spielt in Stuckrad-Barres Debütroman eine große Rolle, ansonsten ist davon nicht viel bekannt. In *Soloalbum* verarbeitet er die unschön endende Liebe zu „Katharina“. Das 1999 publizierte Folgebuch *Livealbum* präsentiert eine eigene Widmungsseite mit dem Spruch: „Dies – wie ohnehin alles für Anke.“⁶⁵ Das 2001 erschienene *Deutsche Theater* widmet er „Johanna“.⁶⁶ Während die Damen Katharina und Johanna nicht einzuordnen sind, handelt es sich bei Anke um die langjährige Lebensgefährtin und deutsche „Comedy-Queen“ Anke Engelke, so von Stuckrad-Barre in *Blackbox* bezeichnet, mit der er nach letztem Stand und plötzlich zahlreichen Auftritten im Rampenlicht diverser Galaveranstaltungen im Jahr 2003 nicht mehr liiert ist. Die öffentliche Aufmerksamkeit, die ihm die Auftritte an der Seite der prominenten Komödiantin bescherten, war offensichtlich kalkuliert, zumal der Autor vor Erscheinen des Films *Soloalbum* und nach der schon länger zurückliegenden Veröffentlichung seines bis dato letzten Buchs *Deutsches Theater* (2001) alles andere als im Mittelpunkt des Medieninteresses gestanden hatte. Auch dem 2003 ausgestrahlten Film kam das verstärkte Interesse an Stuckrad-Barre zugute.

Stuckrad-Barres musikalische Ader, die er als Redakteur beim „Rolling Stone“ ausleben konnte, prägt seine literarische Karriere. Musik und das Insiderdasein in der einschlägigen Szene beeinflussen gerade in der Anfangszeit als Autor deutlich Buchtitel und -inhalte (vgl. hierzu allein die Titel *Soloalbum*, *Livealbum*; die Kapitelüberschriften in *Soloalbum* sind ausnahmslos Liedtitel der britischen Band Oasis, die „Götter des Britpop“⁶⁷), ebenso wie seine späteren Lesungsauftritte.

⁶⁵ Benjamin von Stuckrad-Barre: *Livealbum*, 2. Aufl., Köln 1999, S. 9

⁶⁶ Benjamin von Stuckrad-Barre: *Deutsches Theater*, 3. Aufl., Köln 2002, S. 1

⁶⁷ Benjamin von Stuckrad-Barre: *Soloalbum*, S. 3

Die Lesungen, um mit dem Primärmaterial zu beginnen, sind in der Anfangszeit noch schlicht gehalten. Doch recht schnell entfernt sich Stuckrad-Barre vom herkömmlichen Publikumskontakt eines Schriftstellers: dem bescheidenen, oft langatmigen Vortrag in einer wahlweise kleinen oder großen Buchhandlung oder dem Hörsaal einer Universität, an einem Tischchen mit einem Wasserglas sitzend, frontal ausgerichtet auf mehr oder minder zahlreich erschienene Leser und/oder zukünftige Käufer seines Werks, die nach dem als Vorlesung titulierten braven Monolog des Autors noch einige Fragen stellen, Bücher signieren lassen oder kaufen und dann gut ausgeruht oder im Negativfall ermüdet und gelangweilt vom ausschließlichen Zuhören nach Hause gehen. BvS-B dagegen verlässt die überkommenen Pfade nicht nur literarisch sowieso von Anfang an, sondern auch folgerichtig in der Präsentation seiner Bücher. Seinen Widerwillen gegen klassische Lesungen gibt er in einem Interview in der Frauenzeitschrift „Allegra“ unverblümt zu:

„Allegra: Es heißt in ‚Livealbum‘: Literaturhauslesungen seien ‚in etwa so, wie einen Autoreifen zu flicken‘. Was will uns der Autor damit sagen? – Stuckrad-Barre: Also: daß er kein Freund ist von Lesungen in peinlicher Hüstelatmosphäre mit vertraglich vereinbartem Aha-interessant- Applaus von schief gelegten Stirnrunzelköpfen für den aus dem Mund riechenden Stipendiaten da vorn. Von vorneherein klein beigegeben, es ist ja Kultur, die darf keinen Spaß machen, dann wäre es ja banal. Ekelhaft.“⁶⁸

Die Lesung verwandelt sich ergo in eine bunte Unterhaltungsshow, bestehend aus gelesenen Passagen aus dem aktuellen oder älteren Oeuvre, Musikeinspielungen, einer Diashow, dem Gastspiel eines schreibenden Kollegen der gleichen Stilrichtung, Einbeziehen der fast durchweg jugendlichen Zuhörerschaft ins Programm des Abends (Lesen mit verteilten Rollen, Dialog zwischen Autor und Publikum) und dem meist aus Zeitungen stammenden Zitat aktueller gesellschaftlicher Entwicklungen.

Im Detail analysiert sieht ein Abend mit Benjamin von Stuckrad-Barre aus, wie von mir u. a. im Kulturzentrum Kammgarn am 29. April 2001 erlebt und im Folgetext beschrieben. Die Eintrittskarten sind alles andere als billig (ab zehn Euro), der Vorverkauf ist in der Regel schnell erschöpft, die Abendkasse keine empfehlenswerte Alternative. Informationen zur Lesereise lassen sich zuvor bequem von der Homepage Benjamin von Stuckrad-Barres⁶⁹ abrufen. Dort findet der Fankreis weiteres Material: Das Bild des

⁶⁸ O. A.: Interview mit Benjamin von Stuckrad-Barre, in: Allegra, Nr. 9, September 1999, o. S.*

⁶⁹ www.stuckrad-barre.de

Autors, auf einer Wiese liegend, kann als Bildschirmschoner heruntergeladen werden, es gibt eine private Fotogalerie etc.⁷⁰

Das Lesungspublikum ist jung, die Altersobergrenze liegt bei Anfang 30. (Was sich markant darüber bewegt, ist begleitendes Elternteil für einen noch führerscheinlosen Fan.) Der durchschnittliche Lesungsbesucher ist zwischen 18 und 25 Jahre alt, mode-, marken- und trendbewusst, wie der Autor selbst. Zu den Lesungen wird sich gekleidet wie zu einem Besuch im gegenwärtig „angesagtesten“ Musikclub, vor allem das weibliche Publikum, das zahlenmäßig gut vertreten ist, kennt keine falsche Zurückhaltung: Die Vokabeln eng, knapp, tief ausgeschnitten beschreiben den Kleidungsstil passend. Groupieverhalten wie sonst nur in der Musikszene üblich ist omnipräsent. Die männlichen Besucher erscheinen dagegen entweder in kostspielig-lässiger Clubwear oder, dem Vorbild auf der Bühne entsprechend, in Anzügen. Es gibt Popcorn und Getränke, der Saal ist gut gefüllt bis ausverkauft. Die Atmosphäre bewegt sich zwischen Kino und Popkonzert. Beschallt wird die wartende Zuhörerschaft mit Musik von Easy Listening bis Pop (Robbie Williams, Oasis etc.).

Auf der Bühne steht ein Tisch mit Mikrofonen, dahinter befindet sich eine Leinwand, seitlich eine Musikanlage. Die Zutaten sind gegenüber traditionellen Lesungen deutlich erweitert. Schließlich springt Stuckrad-Barre auf die Bühne, in der Hand eine Wasserflasche, ein Köfferchen/eine Tasche bzw. einen Stapel Bücher, CDs, Zeitungen, Notizen. Applaus, dann die obligate Begrüßung, Musikwechsel oder -pause, einige Anekdoten oder witzige Bemerkungen wahlweise von der bisherigen Tour oder über die aktuelle Stadt und das Publikum. Der äußere Eindruck, der bereits zu Anfang vom Autor entsteht, ist mit hyperaktiv, teils fahrig, teils nervös gut beschrieben. Es ist schon deshalb nur schwer vorstellbar, wie *der Autor* eine Stunde Lesung im üblichen Stil, nämlich ruhig an einem Tisch sitzend und vorlesend, durchhalten soll. Überhaupt ist BvS-B ständig in Bewegung, betätigt sich zwischen den gelesenen Passagen, die allerhöchstens ein Drittel des Programms ausmachen, als DJ oder Publikumsanimateur. Der Begriff „Lesung“ für die von BvS-B präsentierte Veranstaltung ist, streng genommen, irreführend. Der Kontakt zum Publikum ist mit der wichtigste Bestandteil der Veranstaltung, allerdings auch der am wenigsten berechenbare. Bemerkungen der Zuhörer, Bonbongeraschel, Husten oder Lacher werden kommentiert und in die Leseshow integriert, die Anwesenden auf die Bühne geholt, um z. B. ein in der „Bild“-Zeitung abgedrucktes

⁷⁰ Da die Homepage des Autors inzwischen – 2005 – komplett neu gestaltet und aktualisiert wurde, hat sich entsprechend die optische Präsentation sowie die dort angebotene Information geändert.

Interview des Schauspielers Heiner Lauterbach und seiner Frau Viktoria mit verteilten Rollen zu lesen. Sehr beliebt im Lesungsverlauf ist der Anruf bei einem Prominenten zu Hause, die Fans dürfen mithören, was der Fußballer Lars Ricken oder Regisseur Christoph Schlingensiefel zu sagen haben.

Die Ein-Mann-Schau verwandelt sich hin und wieder in eine Zwei-Mann-Schau, wenn befreundete Autoren ihren Beitrag zum Abend leisten, indem sie aus eigenen Werken vorlesen. So kam etwa der Heidelberger Freund Eckhart Nickel, Co-Autor des Buches *Tristesse Royale*, im Rahmen der *Remix/Transkript*-Lesetour zum Einsatz.

Da die multimediale und multikommunikative Performance nicht in einer Stunde über die Bühne gebracht wird, zwei bis drei Stunden sind guter Durchschnitt, wird eine Pause eingelegt. Die Fangemeinde der Leser erfrischt sich im Vorraum mit Getränken. Der übliche Büchertisch steht bereit. Was auffällt sind Merchandising-Devotionalien, die man von Pop-Konzerten kennt. T-Shirts mit Buchtitel-Aufdrucken, wo sonst der Bandname prangt, oder gar Poster mit dem Konterfei des Autors können als Erinnerung an den Abend mit Stuckrad-Barre erworben werden. Die Marketing-Abteilung von KiWi erweist sich als gründlich.

Während der Pause läuft im Saal Musik, was wiederum Reminiszenzen an Kino oder modernes Theater hervorruft. Schließlich geht es weiter. Das Publikum, bestens gelaunt und gut unterhalten, ist bereit für den zweiten Teil, der sich von Teil eins des Auftritts nicht groß unterscheidet.

Nach dem Ende der Performance steht der Autor für Buchsignierungen zur Verfügung.

Selbstverständlich variiert jeder Auftritt Stuckrad-Barres in den Details. Allein schon die vorab nicht zu berechnende Einsatzfreude und Mitarbeit der Besucher bedarf ständiger Stehgreifinszenierung und verlangt von BvS-B Schlagfertigkeit und Reaktionsschnelle sowie das Talent zur Improvisation. Eigenschaften, über die er ausreichend verfügt. Darüber hinaus sind Humor und eine gewisse Selbstironie unerlässlich, die ihn auch weniger geglückte Momente des Auftritts überstehen lassen. Das bei Autorenlesungen erwartbare *Vorlesen* der Texte hingegen ist deutlich reduziert. Zum einen, weil das anwesende junge Publikum damit wohl hinsichtlich der mangelhaften Fähigkeit zur Konzentration überfordert wäre, es zudem durch den bei den meisten vorhandenen hohen Fernsehkonsum und daraus resultierenden veränderten Unterhaltungsanspruch (rasche Bildfolgen, Themenwechsel etc.) rasch gelangweilt wäre und sich kaum von einer traditionellen Lesung anlocken lassen würde; zum anderen aber hält der Autor, als Ver-

treter eben dieser Generation, selbst nichts vom gebetsmühlenhaften Abspulen seiner Texte, wie er in einer Literatursendung äußerte: „Ursprünglich war die Idee, daß man eine Stunde nur vorliest. Auf Proben war ich allerdings selbst schon nach zwei Minuten wahnsinnig gelangweilt.“⁷¹

Für eine umfassendere Einsicht in die Abfolge einzelner Auftritte verweise ich auf „Stuckrad-Barre im Feuilleton ...“, wo sich Ausschnitte aus Berichten über Lesungen Stuckrad-Barres einsehen lassen.

Was vorausgehende Ausführungen klar zeigen, ist, dass mit BvS-B der Import des vom Fernsehen beeinflussten Entertainment- und vor allem des Showbegriffs in die Literaturpräsentation zum Ende des 20. und Beginn des 21. Jahrhunderts erfolgte. Events etwa in Form der aus der Pop-Art der 60er Jahre bekannten Happenings hat es zwar längst vor Stuckrad-Barres Auftauchen im Kulturbetrieb gegeben, aber nicht in einer derart medientauglichen und -beeinflussten, den bildmedial geprägten Zeitgeist umsetzenden Inszenierung wie der von BvS-B. An dieser Stelle erinnere ich kurz an die frühen Auftritte und Arbeiten Peter Handkes: Man denke z. B. an seinen 1965 erschienenen Band *Publikumsbeschimpfung*, 1966 uraufgeführt im Frankfurter Theater am Turm, wobei es im Gegensatz zu Stuckrad-Barre aber *in erster Linie um Provokation und nicht um Entertainment ging*. (Was nicht ausschließt, dass nicht auch Provokation Entertainment sein kann.) Stuckrad-Barre nur zum Provokateur zu erklären greift zu kurz. Es geht ihm um das Zitat, die Präsentation und schließlich – ganz im Sinne von Neo-Pop – die Integration aktueller Trends, Gegebenheiten, Skurrilitäten, durch die tägliche Realität absurd gewordener Konventionen *in Literatur*. Als Lieblingsstilmittel nennt Stuckrad-Barre die Übertreibung, die er als Konzept hinter seinen Auftritten und der Präsentation als Autor propagiert.⁷²

Das eigentlich Neue an den Lesungen, um auf den angeführten Eventaspekt zurückzukommen, ist somit der Showcharakter, der *Showanspruch*, mit dem Literatur in Verbindung gebracht wird, verbunden mit dem unverhohlenen vorgetragenen Anspruch auf Verkäuflichkeit. Der „von Publikum und PR zum Pop-Poeten hochgejubelte Wahl-Berliner“⁷³ brachte dem Literaturbetrieb mit seinem Schreibstil und besonders mit sei-

⁷¹ Christopher Keil: „Bloß keine Stille“, Interview mit Benjamin von Stuckrad-Barre über Walter Kempowski im Musikfernsehen, über Sprachverbrechen auf MTV und über seine Vorbilder, in: Süddeutsche Zeitung, Medien, 25.10.2001, o. S.*

⁷² Vgl. hierzu: O. A.: Interview mit Benjamin von Stuckrad-Barre, in: Allegra, o. S.*

⁷³ Wolfgang Koschny: „Verständnis für Massenmörder plötzlich ...“, S. 16

ner von den Bildmedien inspirierten und diese integrierenden Form der medientauglichen, seiner Generation entsprechenden Form der Literaturpräsentation das, was einst die Pop-Künstler der bis dato mit einer Aura von Elitebewusstsein, Unantastbarkeit und Exklusivität umwehten Bildenden Kunst bescherten: Profanisierung, Integration in die Alltagskultur aufgrund der *Entstehung aus der Alltags-, der Populärkultur heraus*.

Passend zum Eventcharakter werden die Lesereisen als „Tournée“⁷⁴ betitelt. „Tournée“ stammt sonst aus einem Wortfeld, das im Zusammenhang mit Rockbands üblich ist, Assoziationen mit ausverkauften Vorstellungen, High-Tech-Ausrüstung, Medienspektakel, Starverehrung und dergleichen mehr hervorruft. Für Literatur, für die im Vergleich zur gesamten glamourösen, fernsehkompabilen Tourneekultur geradezu langweiligen und längst überholte bürgerliche Bildungskultur ausstrahlenden *Bücher* und ihre Produzenten, die Schriftsteller, ist dieser Begriff nicht gebräuchlich. Doch Stuckrad-Barre sprengt diesen traditionellen Literaturbegriff und damit jeden konventionellen Rahmen. Er füllt wie selbstverständlich 500 und mehr Personen fassende Säle, er tritt in Stadien auf (Lesung bei den Festivals „Rock am Ring“ und „Rock im Park“), absolviert Lesereisen, deren Dauer und Auftrittsanzahl – 30 Städte mit ebenso vielen Auftritten sind Tourdurchschnitt – der von Musikgruppen gleicht, seine Veranstaltungen werden via Internet übertragen, er verursacht Groupieverhalten bei der weiblichen Leserschaft, liest auf MTV (Music Television), *dem Musik-Kultsender* der Generationen im Alter von 15 bis 35 und bekommt dort sogar eine eigene Literatursendung.

Seine Berühmtheit, die mit seinem Debütroman begründet wurde, und das nun stets präsente öffentliche Interesse verarbeitete er in *Livealbum*. Das Bewusstsein, ein Star zu sein, zeigte sich hier bereits deutlich, zugleich auch die „Schizophrenie, maximale Aufmerksamkeit gleichzeitig herbeizusehnen und dann doch davor zu fliehen“⁷⁵. Über seine öffentlichen Auftritte und die Existenz als Literatur-Star äußerte sich Stuckrad-Barre in einem Interview sehr deutlich:

„Es ist unendlich eitel alles. Und ein Experiment mit lebendem Autor: Ich weiß nicht, was das aus mir macht. Aber ich finde es heraus. Und schreibe es auf. ... Vor einer Kamera, hinter einem Mikrophon oder auf einer Bühne zu stehen ist ein Familientreffen aller Klischees! ... Man begibt sich in eine Klischeezone und folgt ganz bestimmten Regeln. Oder bricht sie bewußt, auch das ist ein Klischee. ... In dem Moment, wo ich eine Bühne betrete, bin ich präpariert. Ich sehe dann anders aus, spreche anders und demonstriere mit meinem gesamten Auftreten: Das ist jetzt eine Show. Dahinter kann man sich prima verstecken, und

⁷⁴ Stefanie Hellge: „Mäanderndes Gelalle“, Interview mit BvS-B, in: Max, Nr. 8, 2001, S. 205*

⁷⁵ O. A.: Interview mit Benjamin von Stuckrad-Barre, in: Allegra, o. S.*

das muß man auch, denn egal, ob 500 000 Menschen oder nur 50 000 das Buch kaufen, schon ab 5 Menschen ist der Gedanke, daß die mein Buch mit meiner Geschichte und meinem Foto darin bei sich zu Hause im Regal stehen haben, hochgradig irritierend. ... Aber der öffentliche Auftritt ist sehr wohl inszeniert, was erstens Eitelkeit ist, zweitens auch – und drittens wohl überlegter Selbstschutz. ... Man kann es toll finden oder abartig. Aber ... man findet es irgendwie. Für mich ist das absolut Teil der künstlerischen Idee. Ich finde es nicht zu Ende gedacht, wenn nicht ein Entwurf der Persönlichkeit des Autors mitgeliefert wird. Ob der dann tatsächlich so ist, ist wiederum egal. Seinen Fans die Wahrheit zu sagen ... (ich) empfinde da keinerlei Haftbarkeit.“⁷⁶

Allerdings sei es für ihn, so Stuckrad-Barre, nicht einfach, die für den Bühnenauftritt und in den Buchinhalten inszenierte Person und die reale Persönlichkeit als Autor bzw. Privatperson streng zu trennen. Insofern darf die oben zitierte Aussage vom inszenierten öffentlichen Auftritt, von der Show als Alternativentwurf zur realen Person, oder, anders formuliert, die Existenz einer Privatperson *und* einer gänzlich verschiedenen öffentlichen Person Stuckrad-Barre, bezweifelt werden. Dies unterstützen meine Eindrücke von Lesungen des Autors.

Das schon genannte MTV-Engagement ist im Hinblick auf die bei Stuckrad-Barre – wie bei Neo-Pop überhaupt – zu verzeichnende Nähe zum Fernsehen, zur Musikszene und zur Alltags-/Populärkultur sehr vielsagend. Das Lebensgefühl seiner Leser wird überdies von MTV und den dort gezeigten Stars nicht nur widergespiegelt, sondern auch bestimmt. MTV erfordert von einer mit Bildmedienkonsum aufgewachsenen und von den dortigen Inhalten konditionierten Generation außerdem keine Leistungen hinsichtlich Konzentration, Durchhaltevermögen oder Einarbeiten in komplexe Inhalte. Häppchenweise und geistig ansprechend portioniert werden mit einem lockeren Mix aus kurzen Textbeiträgen und Musikclips aktuelle Musikkultur und Zeitgeistthemen präsentiert. Entsprechend zeigte MTV im April 2001 einen als „Zuschnitt“ und „Clip-Collage“ titulierten 50-Minuten-Beitrag zur *Blackbox*-Tour.⁷⁷ Eine komplette Lesung von gut zwei Stunden Länge, selbst in der Stuckrad-Barre eigenen, auf Unterhaltung und nicht geistige Strapaze ausgerichteten Manier, wollte man den Zuschauern (Überforderung?) via Bildschirm nicht zumuten.

⁷⁶ Ebd.

⁷⁷ Vgl. hierzu: O. A.: Das literarische Äh, in: Max, Nr. 8, 2001, S. 204; Stefanie Hellge: „Mäanderndes Gelalle“, S. 205, sowie Jörg Meyer: Absturz als Pop-Event. Benjamin von Stuckrad-Barre inszeniert seine „Blackbox“ im MAX, in: Kieler Nachrichten, Rubrik Vermischtes, 10.4.2001, o. S.*

Wem es als Band oder Sänger gelingt, von MTV gesendet zu werden, hat es „geschafft“. Der Anspruch, sich als Star zu bezeichnen, wird legitim. Mit dem durch einen MTV-Beitrag geadelten Status hebt man sich fortan von der Masse derer ab, denen diese Anerkennung fehlt. Stuckrad-Barre gelingt als *Autor*, was seit Anbeginn von MTV nur Vertretern der Musikszene möglich ist und weder vor noch nach ihm einem schreibenden Kollegen vergönnt war: MTV nimmt ihn in die Reihen derer auf, die Sendezeit wert sind. Damit ist Stuckrad-Barre unwiderruflich Starstatus verliehen. Der Autor wird *von einem Fernsehsender zum Star ernannt*, zum schriftstellernden Pendant eines Rockstars. Er tritt ein in die von MTV mitgeprägte „Hall of Fame“, den Olymp der Populärkultur der von Florian Illies in seinem gleichnamigen Buch treffend gezeichneten *Generation Golf* und ihren jüngeren Nachfolgern. Der Kulturbegriff dieser Generationen hat nichts mehr mit dem zu tun, was jahrzehntelang als ausgesprochener oder unausgesprochener Konsens unter den Schlagworten der „Hochkultur“ und „Bildung“ (selektiert in der Auswahl, traditionsgebunden, sozial eingeschränkt zugänglich) fungierte. Der alte Kulturbegriff und mit ihm das tradierte Literaturverständnis wurden von der „Pluralität von Unkulturen ... längst ins Exil verwiesen“⁷⁸. Kultur ist heute, was die Masse dafür hält – und was sie „bei Laune hält“⁷⁹. Zwischen Kunst oder Schrott zu differenzieren ist gegenwärtig unnötig geworden: „Die Kultur wird dem Unterhaltungsgedanken untergeordnet ...“⁸⁰ Die Folgerung daraus lautet: Kultur ist, was unterhält, Literatur ist, was unterhält, und was sich als solche erfolgreich auf dem (Buch-)Markt verkauft. Das steigert die Bandbreite ins Unermessliche bei proportional sinkender Qualität.

MTV geht mit einem solchen, aus dem sonstigen Beitragsrahmen des Senders herausfallenden Konzept tatsächlich kein Risiko ein. Die Zutaten für einen Sendeerfolg, der sich entsprechend auf den Umsatz der Bücher BvS-Bs auswirkt, sind gut: Ein junger bekannter Autor, der sich vom herkömmlichen, meist konservativen Literaturbetrieb abhebt, dessen Werk sich in Bestsellerauflage verkauft (vgl. hierzu die Zahlen im Kapitel „Das Werk“), der folglich einen aus Lesern bestehenden Fankreis hat wie sonst die auf MTV präsentierten Musiker. Die Fans garantieren, dass die Einschalt- und Umsatzquote stimmt. Endgültig auf gleiche Stufe mit der sonst präsentierten Prominenz des

⁷⁸ Christian Schärf: *Literatur in der Wissensgesellschaft*, S. 87

⁷⁹ Botho Strauß: *Der Aufstand gegen die sekundäre Welt*, München/Wien 1999, S. 71

⁸⁰ Dirk Peitz: *Zurück in die Gräben*, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 152, 5./6.7.2003, S. V der Wochenendbeilage

Senders zieht Stuckrad-Barre dadurch, dass der Musiksender für seine Lesetour 2001 wirbt. Diese Werbung unterscheidet sich in der optischen Aufmachung, in ihrer äußeren Form durch nichts von der Werbung, die der Sender für die Tournee einer Band wie U2 oder eine Sängerin wie Mariah Carey auf den Bildschirm bringt.

Damit ist mit Stuckrad-Barre Literatur endgültig in der Massenkultur der Jetztzeit angekommen, wurde in die Populärkultur integriert. So verstanden ist Literatur definitiv *Pop-Literatur*.

Der Zusammenschritt der *Blackbox*-Tour vom 6. April 2001, den der Musiksender werbestrategisch pünktlich zum Start der neuen Lesereise des Autors (Start war drei Tage später, am 9. April) ausstrahlte, enthielt keinerlei beschönigende Elemente. Sprachliche Schwächen oder nervöses Gebaren wurde ebenso wiedergegeben wie die für Stuckrad-Barre typische direkte Zusammenarbeit mit dem Publikum, spontane Dialoge, Kurswechsel im Fortgang der Lesung, angeregt durch Zwischenrufe etc. sowie Musikeinspielungen. In Anbetracht der Marathon-Lesetouren, mit denen sich Stuckrad-Barre gleichfalls von Kollegen abhebt, und die er bisher zu jedem seiner Bücher veranstaltete, stellt sich die Frage, was stete Bühnenpräsenz über den Status eines Autors und dessen Selbst-Verständnis aussagt. Bei einem Rockstar würde das von der Musiksparte des Kulturbetriebs und vor allem von seiner Plattenfirma wohlwollend zur Kenntnis genommen. Bei einem Autor freut sich aus gutem Grund der Verlag, der an steigenden Umsatz denkt, als öffentliche Reaktion dagegen folgt zunächst und oftmals – Irritation. Das überkommene Verständnis, die soziale Vorstellung davon, wie ein Autor zu sein hat, kollidiert mit dem, was medial unterstützt als Realität vorgelebt wird. Dies bringt einerseits den Autorenbegriff ins Wanken, setzt andererseits den wagemutigen Trendsetter – in diesem Fall BvS-B – harscher Kritik etablierter Kultur- und Literaturwächter aus. Tatsache ist jedoch, dass gegenwärtig angesichts der angespannten merkantilen Situation der Buchbranche an Lesungen und der Selbstvermarktung des Autors, je publikumswirksamer, je besser, kein Weg vorbeiführt. Dies ist eine weitere Provokation von Neo-Pop: Nämlich der unverhohlen nach außen getragene Anspruch des Geldverdienens durch Schreiben, und mit ihm der ungeschönt publik gemachte Aspekt des (Buch-)Marktes, der Rentabilität des produzierten Konsumgutes Buch. Die hier erfolgreichen Autoren schreiben dezidiert nicht für die absatzschwache im Untergang begriffene Elfenbeinturm-Hochkultur – sondern für die den Markt beherrschende Masse der unterhaltungsorientierten Konsumenten.

Autorsein bedeutet gegenwärtig mehr denn je, sich in der Öffentlichkeit präsentieren zu können, die Ware, die man produziert hat, an potentielle Kunden zu verkaufen: Schließlich geht es bei jedem Titel um Verkaufszahlen, um die Tatsache, dass sich die Herausgabe eines Buches nicht als Minusgeschäft erweisen soll. Im gelungenen Fall interessieren sich die Feuilletons größerer Zeitungen für dieses Bemühen oder gar das Fernsehen. Wem der Sprung in dieses Medium gelingt, hat sich (zumindest zeitweise) die Wahrnehmung der Öffentlichkeit gesichert.

Die Literaturbranche geht mit dem Trend zum Leseevent und dem Autor als im Rampenlicht von Publikum und Fernsehen stehendem Unterhaltungskünstler positiv bis zwiespältig um. Dies lässt sich anhand einer Debatte zwischen der Literaturkritikerin Ursula März und dem Mitinitiator des internationalen Literaturfestivals „lit.Cologne“, Werner Köhler, nachvollziehen. Als Eigenschaften, die den Erfolg eines Schriftstellers begünstigen, nennt März gutes Aussehen, „bühnentaugliche physische Präsenz“⁸¹, Redegewandtheit beruhend auf Bildung und der unterhaltsamen Präsentation derselben, die Liebe zum öffentlichen Auftritt, Schlagfertigkeit sowie Zeitgeistgefühl.⁸² Dies alles sei nötig, um Literatur – speziell die Lesung – zum Event zu machen und damit die gegenwärtige Entwicklung hin zum Entertainment durch Literatur, Kunst etc. zu bedienen. Ein Problem, oder eher: der Zwiespalt bei dieser „Festivalisierung des Literaturbetriebs“⁸³ sei März zufolge allerdings, dass dies dem Krisen gebeutelten Buchhandel nichts nütze. Denn zu den literarischen Unterhaltungsshows käme in erster Linie nicht ein potentieller Kreis neuer Kunden, sondern einmal die eingeschworene Fangemeinde, die bereits sämtliche Bücher besitzt und ohne weiteres 14 Euro (so viel kostete die Karte für die *Deutsches Theater*-Lesetour BvS-Bs) für einen Abend mit dem Lieblingsautor ausgibt. Zum anderen kommen all die, die sich quasi wie vom Fernsehen unterhalten lassen, „einen Schriftsteller ... (anschauen wollen), ein Wesen, das sich folglich weniger durch seine Produkte, denn durch sein Prestige als prominentes öffentliches Wesen auszeichnet“⁸⁴.

Werner Köhler wertet den Trend zum Literaturevent trotz aller Einwände als zeitgemäß. In der heutigen „überfüllten Welt“ sei es nicht mehr angebracht, das Überleben der Literatur durch Beharren auf deren elitären Status zu sichern, vielmehr müsse man das

⁸¹ O. A.: Schrill oder leise?, in: börsenblatt, Nr. 7, 13.2.2003, S. 18

⁸² Ebd.

⁸³ Ebd.

⁸⁴ Ebd.

„lebendigste Medium, über das die Kultur verfügt“ laut, nicht wie ein „laues Lüftchen“, sondern wie einen „Orkan“ inszenieren, um überhaupt Gehör und Publikum zu finden.⁸⁵

Diese Ideologie vertreten nicht nur Veranstaltungen wie die „lit.Cologne“ oder zum Beispiel „Leipzig liest“, sondern in abgeschwächter Form all jene Autoren, für die Schreiben Hand in Hand geht mit einer steten Vermarktung der eigenen Person und des Werks in der Öffentlichkeit, mit dem beständigen Werbeeinsatz in eigener Sache.

Auf Benjamin von Stuckrad-Barre bezogen zeigt sich, dass Schreiben, Bühne bzw. Fernsehen und Selbstvermarktung zusammengehören. Genauso, wie Bands nicht zum Selbstzweck Musik machen, sondern um sie eines Tages vor Zuhörern zu spielen, schreibt Stuckrad-Barre zwar nicht nur, aber *auch für den Auftritt*, für die Öffentlichkeit. Eine Tatsache, mit der der Autor selbst keine Berührungsprobleme hat. Vor diesem Hintergrund ist ein „literarisches Reinheitsgebot“⁸⁶, wie es bisher propagiert wurde und von manchen Verlagen, Autoren und Feuilletonrezensenten noch als existent proklamiert wird, überholt. Stuckrad-Barre äußerte sich dazu wie folgt: „Die Diskussion über literarische Reinheitsgebote überlasse ich Spaßgesellschaftskombatanten wie Sigrid Löffler oder Ulrich Greiner. Schreiben und Auftreten sind zwei grundverschiedene Kunstformen, aus, fertig. Ich versuche mich in beiden.“⁸⁷ Der Aufbruch in ein neues Schreiben, in eine junge deutsche Literatur, mit der Abkehr von bisher tradierten Konventionen, literarisch wie kulturell, fand mit Stuckrad-Barre und seinen Schriftstellerkollegen in radikaler Eindeutigkeit statt. Dies erschütterte ebenso die bisherige Wahrnehmung von Literatur und dem Image eines Autors.

Im Herbst 2001 bestätigte MTV erneut Stuckrad-Barres Status als Literatur-Star, als Vertreter einer zeitgemäßen Kultur, als Abgeordneten einer Trendweisenden Generation. Der Sender ermöglichte Stuckrad-Barre eine eigene Literatursendung, den „Lesezirkel“. Zunächst wurde von Senderseite nicht an eine reine Literaturshow gedacht. In Stuckrad-Barres Worten:

„MTV wollte in erster Linie, daß ich irgendetwas mache. ... Ich hätte auch Videos anmoderieren können, aber dafür sah ich keinen Grund. MTV ist gut geeignet, eine Sendung und in meinem Fall auch: einen

⁸⁵ Sämtliche Zitate aus: ebd. S. 19

⁸⁶ Stefanie Hellge: „Mäanderndes Gelalle“, S. 205

⁸⁷ Ebd.

Moderator auszuprobieren. ... MTV hat mit Leuten wie Ulmen (Anm.: Christian Ulmen, Moderator und Schauspieler) oder Schlingensief Pionierarbeit geleistet, deshalb habe ich das gemacht.“⁸⁸

Was für den klassischen Literaturbetrieb früher das „Literarische Quartett“ mit dem selbsternannten Gottvater der Literaturkritik, Marcel Reich-Ranicki war, wurde für Jugendliche und junge Erwachsene die von Benjamin von Stuckrad-Barre geleitete und wie seine Leseauftritte bunte Show „Lesezirkel“. Der Gegensatz lässt sich mit folgenden Begriffen beschreiben: Hochkultur-Propaganda versus gelebte Alltagskultur, elitäres Literaturverständnis versus Begreifen von Literatur als Lebensgefühl und Zitat aktueller Ereignisse und persönlicher Befindlichkeit, objektive Wertkriterien (soweit diese überhaupt existieren und Reich-Ranicki zuzutrauen sind) gegen dezidiert subjektive Bewertung. Der „Lesezirkel“, vom Konzept der „Harald Schmidt-Show“ deutlich näher als dem „Literarischen Quartett“, hatte sich überdies das ehrgeizige Ziel gesetzt, in Form von kritischer Sichtung von Zeitungsartikeln und den hierin verarbeiteten Themen, mit Studiogästen wie Walter Kempowski, Robert Gernhardt oder dem Nachrichtensprecher Jan Hofer (der Robbie Williams-Zitate verlesen durfte), Musikeinspielungen und der bei BvS-B typischen Integration von Versatzstücken aus der Musikszene die MTV-Zuschauer zum Lesen zu animieren. Ob dieses Ziel erreicht wurde, ist fraglich. Aber immerhin so viel: Es sahen mehr Zuschauer zu als sonst zu dieser Zeit (nämlich Donnerstag, 22 Uhr) und bei einer anderen Sendung üblich. Hierbei handelte es sich jedoch nicht durchweg um das typische junge MTV-Publikum, sondern um ältere Angehörige des Stuckrad-Barreschen Fankreises.⁸⁹ Der Autor selbst äußerte sich zuversichtlich über den vermuteten Erfolg: „Ich glaube, daß wir mehr Leute zum Buch bringen als Arte. Einfach dadurch, indem wir allen im Publikum eins in die Hand geben. Das sind schon mal 80 Menschen.“⁹⁰ Dass die Sendung nach zwölf Folgen nicht fortgesetzt wurde, hatte Stuckrad-Barre von Anfang an so festgelegt.

Tatsächlich war der Abstecher in die MTV-Welt ein für BvS-B und seinen Verlag lohnendes Experiment. Nicht nur stieg sein Bekanntheitsgrad, vielmehr diente die Sendereihe der Promotion für sein Buch „*Deutsches Theater*“.

⁸⁸ Lars Christiansen/Uli Seiter: „Ich bin kein Rockist“, Interview mit Benjamin von Stuckrad-Barre, *Wom-Journal*, Nr. 1, Januar 2002, S. 24

⁸⁹ Vgl. hierzu Christopher Keil: „Bloß keine Stille“, o. S.

⁹⁰ Ebd.

Wie bereits mit seinen Büchern bediente Stuckrad-Barre mit der MTV-Serie einen definierten Publikumskreis, eine Zielgruppe: nämlich seine Fans bzw. Angehörige seiner Generation. Das Konzept, auf das die Sendung baut, sind vor diesem Hintergrund nicht objektive literarische Wertmaßstäbe. Vielmehr geht es um rein subjektives Urteilen auf der Ebene von Gefallen oder nicht, oder, verkürzt, Fansein oder nicht Fansein bzw. Dazugehören (zu einer Generation/Szene) oder nicht. So besucht auch die Auftritte von Musikstars nur, wer sich mit der Musik und der jeweiligen Botschaft identifiziert oder den Sänger oder die Band verehrt. Die Band spielt, ob von der Fachwelt nun als talentiert oder dilettantisch beurteilt, nicht für die, die mit ihrem Stil nichts anfangen können. Was für die Stars und den Markt zählt, sind die Fans, die die Konzertkarten und CDs kaufen. Gleiches gilt für den Autor als Star, oder auch: als Personenmarke, der mit seinem Produkt Buch und mit seinen Auftritten live oder im Studio in erster Linie seine ihm treue Zielgruppe bedient. Was sonstige Institutionen und Personen davon halten, sein Tun positiv oder negativ rezensieren, seine Bücher kaufen oder nicht, seine Sendung einschalten, ihn bewundern oder nicht, ist nicht von Primärinteresse. Hat ein Star, in diesem Fall ein Star der *Buchbranche*, nicht zuletzt durch die Unterstützung des Massenmediums Fernsehen einmal einen gewissen Grad an Kultstatus erreicht, gilt für ihn, was für Popsänger und -bands gilt: Qualitätskriterien wie „gut“ oder „schlecht“ greifen jenseits der rein subjektiven individuellen Ebene nicht mehr. Das Starsein wird zum Selbstläufer.

In das oben diskutierte Phänomen fügt sich nahtlos die Werbekampagne der Bekleidungskette Peek & Cloppenburg ein, in der prominente Mitglieder der Gesellschaft (vor allem Schauspieler) wie Iris Berben, Hannelore Elsner oder im Jahr 2003 Till Schweiger auf Plakatwänden und Broschüren in der Mode der Firma posierten. Als schriftstellende Prominenz lächelten im Rahmen der Kampagne auch Benjamin von Stuckrad-Barre, Christian Kracht und Alexa Hennig von Lange, allesamt Vertreter der Neo-Pop-Bewegung, in Peek & Cloppenburg-Kleidung auf überlebensgroßen Postern an Bushaltestellen oder in Hochglanzwerbebroschüren. Im Falle von Stuckrad-Barre – aber ebenso Christian Kracht, dessen *Faserland* schließlich die Gründungsfibel der aktuellen Pop-Literatur ist – beweist es den Markterfolg und die Marktbekanntheit der Personenmarke Stuckrad-Barre samt Büchern, wenn eine Modefirma sich allgemein bekannter Prominenz wie Iris Berben bedient und hier Autoren einsetzt, bei denen ebenfalls eine breite Bekanntheit *vorausgesetzt wird!* Der Autor verwandelt sich zeitweise in ein Mo-

del, dessen optische, fotogene Qualitäten ihm nur noch größere Popularität zuführen und damit seinen Marktwert und den seines Schaffens erhöhen. Und, was hinzukommt, der für diese Art der Eigenwerbung, worauf es letztlich hinausläuft, keinen finanziellen Aufwand leisten muss (gleiches gilt natürlich für den Verlag, der sich über diese kostenlose Werbung gleichfalls freut). Befragt nach seiner Motivation, zusammen mit Christian Kracht für Peek & Cloppenburg zu posieren, äußerte sich Stuckrad-Barre sehr klar zum ökonomischen Aspekt des Schreibens:

„Da sich unsere Verlage weigern, Bauzäune mit uns zu plakatieren, und sie auch keine Werbespots im Kino oder Fernsehen buchen, in denen Topmodels mit unseren Büchern posieren, müssen wir zu anderen Mitteln greifen, um dem Leser zu übermitteln: Es darf wieder gekauft werden. Es wäre ja töricht, sich auf die Literaturkritik zu verlassen. ... So viele Menschen wie möglich sollen unsere Bücher kaufen und lesen – darum geht es.“⁹¹

Aus dieser Aussage lassen sich folgende Schlüsse ziehen:

1. Der Autor versteht sich als Star, für den geworben werden soll wie im Normalfall für Rockstars. 2. Es geht ihm nicht um „hohe“ Literatur, die sich an wenige Auserwählte, an eine Bildungselite wendet und mit entsprechendem Sendungsbewusstsein, einem elitären Literaturbegriff folgend verfasst wurde. 3. Bücher sind für die Masse der Gesellschaft gedacht, insofern *Massenliteratur*. 4. Was für den Autor zählt, ist der Erfolg bei den Lesern, also der *Verkaufserfolg* – und nicht der Schreibprozess.

Diese Denkkategorien unterwerfen ihn mehr denn je Marktmechanismen, Trends, Zeitgeistansprüchen, die bisher in anderen Branchen funktionier(t)en. Zusammengefasst ist bei der geschilderten Sachlage zwar das Schreiben die Basis seiner Bekanntheit, schließlich wäre Stuckrad-Barre ohne *Soloalbum* und die Folgebücher nicht da, wo er heute ist. Aber das Schreiben wird, bei zunehmender Festigung der Popularität und Starexistenz, immer weniger zur Legitimation für das Stardasein und den öffentlichen Auftritt.

Diese Legitimation übernimmt der stärkste Konkurrent des Buches (vgl. hierzu u. a. die Ausführungen im Kapitel zum „Welttag des Buches“), das Fernsehen und der dort inszenierte Auftritt. Vom ansonsten so gefürchteten medialen Wettbewerb zwischen Buch und Fernsehen kann bei BvS-B nicht die Rede sein. Schreiben und die Fernsehkultur sind vielmehr eng miteinander verzahnt. (Ich erinnere zugleich an die von mir diskutier-

⁹¹ Denis Scheck: Markt, Medien, Maßstäbe – einige Bemerkungen zu Veränderungen in der deutschsprachigen Literaturkritik, in: www.goethe.de*; Stand: 6/2003

ten Verdienste von Neo-Pop hinsichtlich der produktiven Nutzung und Integration von Fernsehen und Internet ins schriftstellerische Schaffen.) Stuckrad-Barre und mit ihm viele seiner Kollegen definieren in der bildmedial geprägten Gegenwart ihren Platz im Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit und nicht im sozialen Abseits eines Schreibtübchens: „Man existiert, wenn man auf Sendung ist. Die Medien schaffen ihre eigene Realität. Und so ist es kein Wunder, daß Autoren wie Benjamin von Stuckrad-Barre Bücher schreiben, um ins Fernsehen zu kommen.“⁹² Letzteres ist in seiner Richtigkeit fragwürdig, zeigt aber, wie der Teil der Gesellschaft auf das Phänomen Stuckrad-Barre reagiert, dessen Literaturbegriff auf konservativen Normen beruht. Ihm dieses Vorgehen anzukreiden, wie gern und oft getan wurde und wird, spricht von einer Ignoranz gegenüber der aktuellen gesellschaftlichen, medialen und kulturellen Situation.

Es ist Stuckrad-Barre zu bescheinigen, dass er auf bis heute einmalige Weise und als erster Autor seiner Generation die Öffentlichkeitswirksamkeit des Mediums Fernsehen erkannt hat, das Medium Fernsehen benutzt und damit seinen Bekanntheitsgrad (Marktwert) und den Absatz seiner Bücher steigerte, ohne in die Falle der Medienkonkurrenz zu geraten. Unbedingte Voraussetzung dafür war und ist der Besitz einer gewissen Distanz zu diesem Medium, weshalb der Autor von sich behauptet, tatsächlich höchst selten fernzusehen. Tatsache ist, dass man eine sich zunehmend über eine banale Alltagskultur definierende Bevölkerung im bildmedialen Zeitalter am effektivsten über ihr liebstes Medium, das Fernsehen erreicht.⁹³ Für BvS-B als Autor bedeutet das, sie am erfolgreichsten mit einer Lesung im Stile einer Fernsehshow zu unterhalten und Bücher anzubieten, die die Fernsehkultur integrieren, indem sie diese zitieren⁹⁴ oder biographische Fakten thematisieren, mit denen sich der Großteil der Leser identifizieren kann. Wenn Literatur sich zukünftig im Wettbewerb mit den Bildmedien ihre Existenzberech-

⁹² Ralph Gerstenberg: *Tristesse Royale – Das popkulturelle Quintett*, in: *Büchermarkt*, DeutschlandRadio Berlin, Manuskript vom 26.1.2000, in: www.dradio.de/cgi-bin/es/neu-lit-buch/2473.html, S. 1; Stand: 24.6.2003

⁹³ Vgl. hierzu eine Studie aus dem Jahr 2003: O. A.: *Zahlenzauber – Die Deutschen sehen vor allem viel fern*, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Nr. 96, 25.4.2003, S. 42: „Kein Medium hierzulande wird so sehr genutzt wie das Fernsehen. Wie eine Emnid-Untersuchung einmal mehr bestätigt, können sich achtzig Prozent der Deutschen ein Leben ohne Fernsehen nicht mehr vorstellen. Das Fernsehen wird den Zahlen zufolge von 75,3 Prozent der Menschen genutzt ... das Internet (nutzen) (21,1) ... Das Internet, das im Vergleich derzeit noch ein Schattendasein führt, sei zuletzt am meisten gewachsen, heißt es weiter. Für die Umfrage wurden 2063 Bürger über vierzehn Jahre befragt.“

⁹⁴ Stichwort Wiedererkennungswert: „Als leidenschaftlicher TV-Kritiker hat Stuckrad-Barre viele Zitate aus dem deutschen Fernsehen verwendet. ‚Das hat für den Leser einen hohen Wiedererkennungswert‘, meint er.“ Caroline Bock: *Das „Soloalbum“ eines Gagschreibers*. *Britpop, Bier und Liebeskummer*, in: *Mainzer Rheinzeitung*, 30.9.1998, o. S.*

tigung bewahren und nicht zur Randerscheinung für eine kleine Bildungselite werden will, ist BvS-Bs Konzept eine aussichtsreiche Strategie.

Auf sein Verständnis des Autorseins angesprochen, äußerte der Autor in einem Interview, dass es für ihn darum gehe, herauszufinden, wie sein Kopf funktioniert.

„Aber nicht in selbsttherapeutischem Sinne, das wäre eine Zumutung und Belästigung. Es muß schon von gleichnishafter Nutzbarkeit sein, was ich dort an mir nachvollziehe: Wie stellt man einen Zustand her, der Gedanken ermöglicht und uns die Notwendigkeit aufhalst, beständig alles umzuschmeißen? Das ist die Frage.“⁹⁵

Die genannte „gleichnishafte Nutzbarkeit“ verwirklicht er in einem Großteil seines Werks, vor allem in *Soloalbum* und *Livealbum* und sonst überall dort, wo sein Schreiben autobiographische Züge trägt. Trotz der schon autistisch anmutenden Subjektivität, die der Autor in seinen Büchern zelebriert, und nicht nur er, sondern andere junge (Pop-)Autoren ebenso, identifizieren sich Hunderttausende Leser so sehr mit den geschilderten Eindrücken und Erlebnissen, dass sie seine Bücher kaufen (können), ohne den Beigeschmack von Fiktion zu verspüren. „Gleichnishafte Nutzbarkeit“ heißt nichts anderes, als sich als Autor mit seinen Lebenserfahrungen in den Dienste der Leserschaft zu stellen, nicht nur über, sondern ganz gezielt für seine Generation zu schreiben, ohne jedoch Gleichmacherei oder Vertraulichkeit auf allen Ebenen anzustreben. Denn der *Autor* ist und bleibt der Held, der Star auf der Bühne – diese Grenze, sozusagen der Orchestergraben zum Publikum, wird nicht überschritten, auch wenn Andreas Schäfer zugestimmt werden muss, wenn er feststellt:

„Viele Autoren halten sich schon für Helden (oder Antihelden), weil sie die Gefühle haben, die sie haben. Das Normale ist schon die Sensation. Jeder ist ein Star! Hauptsache, Du bist, was Du bist. Die Formlosigkeit, das Unbearbeitete, das einfach so Runtergeschriebene dient dabei als Echtheitsgarant. ... (Beim) letzten Endes therapeutische(n) Ansatz dieser Bücher ... (nickt) nicht nur der übriggebliebene Leser dem Autor zu („Genau so ist es!“), sondern auch der Autor dem Leser („Dein Leben ist doch auch nicht langweiliger, oder?“) ...“⁹⁶

⁹⁵ Stefanie Hellge: „Mäanderndes Gelalle“, S. 205

⁹⁶ Andreas Schäfer: Echt nämlich: Jeder ist ein Star! Und spürt wieder viel Lebensgefühl in den Wohlfühlbüchern der Saison, in: Berliner Zeitung, Magazin, 30.1.1999, o. S.*

Die Therapie funktioniert auf beiden Seiten, das Starsein dagegen nur auf einer. Selbst wenn Stuckrad-Barre den Therapieansatz für sich ablehnt: Mit der Alltäglichkeit, Normalität oder *repräsentativen Individualität* seiner Bücher wurde *er* zum Star – anderen ist es mit dem gleichen Hintergrund nicht gelungen. Insofern ist zwar jeder ein Star, weil die Biographie der heutigen Jungautoren-Prominenz nicht spannender ist als die eigene. Aber ins Rampenlicht gelangen damit doch nur wenige.

Auf die Frage, welche Funktion ein Autor in unserer Zeit und Gesellschaft überhaupt noch übernehmen kann, sieht man einmal von den traditionellen Rollen als Mahner, Provokateur oder Chronist ab, gibt es bei Benjamin von Stuckrad-Barre vor allem eine Antwort: die des Unterhalters. Diese Funktion schätzt er selbst positiv ein. Literatur, Neo-Pop, vertritt auf dieser Basis ergo primär den Anspruch zu unterhalten, unterhaltsam zu sein. Demzufolge sei, so BvS-B weiter, Unterhaltung nicht als Herabwürdigung, sondern als unterschätzte Qualität zu sehen.⁹⁷ Das erschriebene Selbst- und damit Hand in Hand das Literaturverständnis beruht großteils auf der Rolle des Autors als Entertainer. Literatur wird zum Entertainmentprodukt. Das Publikum, so anspruchslos und schnell gelangweilt wie nie zuvor, ist geprägt durch den Passivität fördernden und voraussetzenden Fernsehkonsum jedem dankbar, der es unterhält und so vor der Aufgabe, selbst aktiv zu werden, bewahrt. So sind die eigentlichen Stars und Gurus der Massen in den 1990er Jahren und noch viel mehr im 21. Jahrhundert die Entertainer. Ob Musiker, Schauspieler oder mit Stuckrad-Barre die Autoren der Jetztzeit: einen hohen Marktwert und -erfolg hat, wer ein Publikum kurzweilig unterhält. Bezeichnenderweise wurde der von Robbie Williams, dem einstigen Mitglied der Boygroup Take That und nun erfolgreichen Solokünstler, gesungene Hit „Let me entertain you“ zu einer Art Erkennungsmelodie der Lesetour von BvS-B im Jahr 2001. Williams, nur ein Jahr älter als Stuckrad-Barre, weist überdies Qualitäten auf, über die auch der Autor verfügt. Als „begrnadeter Entertainer“ kann Williams – wie BvS-B – „machen, was er will: Der Erfolg ist ihm sicher.“⁹⁸ Basis dieses Phänomens ist bei beiden „eine gehörige Portion

⁹⁷ O. A.: Interview mit Benjamin von Stuckrad-Barre, in: Allegra, o. S.; dort heißt es außerdem: „Wenn man es schafft, angenehme Leute zu amüsieren, ohne sich lustige Mützen aufzusetzen und Dialekte nachzumachen, ist das allerhand.“

⁹⁸ Zitate aus: Holger Liebs: Im Profil: Robbie Williams. Entertainer und Stehauf-Männchen, in: Süddeutsche Zeitung, Nr. 152, 5./6. Juli 2003, S. 4; vgl. hierzu auch Peter Wenig/Andreas Eckhoff: Letzte Ausfahrt Wussow. Ein Gespräch zwischen Paul Sahner und Benjamin von Stuckrad-Barre, in: GQ, Nr. 2, Februar 2002, o. S.*: „Stuckrad-Barre: ... Ich möchte ausschließlich anhand meiner Arbeit bewertet werden – Texte, Auftritte. Das so genannte Persönliche, vergiß es. Ist ja, soweit von Belang, eh alles in der Arbeit enthalten. Der Rest gehört mir, den behalt ich für mich ... Sahner: Entschuldige Benjamin, aber du

Exhibitionismus“⁹⁹, dazu kommen Selbstironie und keine Scheu vor gelegentlich unverhohlenem Dilettantismus in der Öffentlichkeit.

Was zählt, und dies hat Stuckrad-Barre ausgezeichnet verstanden, ist, Marktmechanismen in einem Bereich der Kultur, nämlich der Buchbranche zu nutzen, die bis vor nicht allzu langer Zeit noch den Eindruck vermittelte, von dergleichen nicht betroffen zu sein. Dass dem nicht so ist, erfährt man u. a. aus André Schiffrins Buch *Verlage ohne Verleger*. Doch mit der Ablösung der Hochkultur der Bildungselite durch die in den meisten Fällen substanzlose Alltagskultur der Masse, repräsentiert durch Begriffe wie „Mediengesellschaft“, „Massenkultur“ etc. verändern sich die Spielregeln, nach denen Bücher und ein Autor kommerziellen Erfolg haben. Stuckrad-Barres Selbstverständnis als Autor beinhaltet demzufolge den erstmals klar formulierten und nach außen getragenen Aspekt des Autors als Selbstvermarkter und Produktanbieter. Die Marke, die es zu verkaufen gilt, nämlich den Autor Stuckrad-Barre, und das Angebot an die Konsumenten, die Bücher, bedürfen des ständigen Marketingeinsatzes, der öffentlichen (Werbe-)Auftritte, der Medienpräsenz, der Volksunterhaltung, um im Bewusstsein der Konsumenten langfristig gegenwärtig zu sein. „Eine gute Kampagne muss markenrelevant sein, marktrelevant und natürlich zielgruppenorientiert“,¹⁰⁰ bringt es Holger Jung von der Werbeagentur Jung von Matt auf den Punkt. Stuckrad-Barre, ein Naturtalent in dieser Hinsicht, erfüllt alle drei Anforderungen. Denn Schreiben allein nützt angesichts eines derartig ausdifferenzierten, mit jährlich rund 90 000 Neuerscheinungen¹⁰¹ (die Angaben hierzu variieren je nach Quelle, vgl. andere Angaben im Verlauf der Arbeit) überfluteten Buchmarktes nichts. Andere schreiben auch – so gut oder besser. Was zählt, sind die Verkaufszahlen, das Wissen um Marktbedingungen und Trends. Überblickt man die Buchmarktentwicklungen der letzten fünf Jahre, ist zu konstatieren, dass

„keine Autorengeneration ... die Spielregeln der Literaturkritik, auch des Literaturbetriebs besser durchschaut (hat) als die Generation der 89er, keine Generation hat dreister versucht, diese Regeln zu ihren Gunsten zu manipulieren. ... Relevant ist vielmehr, daß hier jemand Konsequenzen aus der Erkenntnis ...

macht nun mal Pop-Performance. Wenn du auch noch singen würdest, wärst du der deutsche Robbie Williams. Und damit bist du drin in diesem Betrieb.“

⁹⁹ Holger Liebs: Im Profil: Robbie Williams, S. 4

¹⁰⁰ Volker Wieckhorst: „Alle gucken auf die Kohle“, in: Rheinischer Merkur, Nr. 27, 3.7.2003, S. 35

¹⁰¹ Jutta Hamberger: Schwer zu binden, in: börsenblatt, Nr. 7, 13.2.2003, S. 22

gezogen hat, daß die neue Währung in westlichen Gesellschaften nicht mehr Geld, sondern Aufmerksamkeit ist.“¹⁰²

Die zweite Konsequenz, die vor allem Stuckrad-Barre zog, ist begründet im absoluten Überdruß an der bisherigen Form der Vermittlung von Literatur, den zementierten, starren Traditionen und Konventionen des Literaturbetriebs, mit denen sich gerade die jüngeren Schriftsteller nicht identifizieren können.¹⁰³ Das betrifft die gleichaltrige Lesergeneration in gleicher Weise. „Hier von einem „Strukturwandel der literarischen Öffentlichkeit“¹⁰⁴ zu sprechen, ist absolut legitim.

BvS-B macht aus dieser Erkenntnis ein Markenzeichen. Literatur wird samt Lesung zum Spiel, zur Show, zum Event, verliert an Verbissenheit und Ernsthaftigkeit, benützt und verarbeitet ungeniert Versatzstücke der Alltagskultur und das Streben nach Verkaufserfolg. Der Autor selbst sieht sich nicht mehr in der einschüchternd langen Ahnenreihe deutscher Schriftsteller fixiert, wo Schreiben in vielen Fällen mit Lebensentsagung, Depression, Weltverbesserungsanspruch, Abgeschiedensein, Weltferne oder, wie bei Franz Kafka, Selbstquälerei einher ging. Schriftstellersein erhält eine neue Leichtigkeit, Zeitgemäßheit, Aktualität, Normalität, Trivialität, wird Trend bewusster *Lifestyle* mit Sexappeal und erhebt wenn, dann den Anspruch zu unterhalten. Dies bietet ein Autor, der mit einer Starrolle in der Medien-, Marken- und Alltagskultur keine Berührungängste und Identifikationsprobleme hat, diese Position vielmehr noch ausbaut und ansonsten die Kommerzialisierung des Nationalheiligums Literatur zusammen mit seinem Verlag tatkräftig in die Hand nimmt. Erstmals ist mit Stuckrad-Barre für die jungen Generationen ein Schriftsteller quasi *zum Greifen nah*, einer, der ähnliche Probleme, Erlebnisse, Erkenntnisse in sich vereint wie sie. Das schafft Nähe. Insofern umfasst Stuckrad-Barres Selbstverständnis als Autor *eines nicht*, und zwar den Aspekt eines auf einem Sockel unerreichbar platzierten Vorbilds, weder in persönlicher noch in kultureller Hinsicht. Was hier auffallend wegbricht, ist die Distanz Autor-Leser, wie sie sonst üblich war und immer noch in vielen Fällen ist. Die Funktion als Identifikations- und

¹⁰² Denis Scheck: Markt, Medien, Maßstäbe

¹⁰³ Vgl. hierzu die Äußerung Stuckrad-Barres vor der Präsentation seines Erstlings *Soloalbum* beim „Göttinger Literaturherbst“ 1998: „Aber ich finde, daß diese Branche (Anm.: die Literaturbranche) in sich so ein gewaltiger Irrtum ist, eine groteske Konstruktion und ein Paralleluniversum, das so überhaupt nichts mit der wirklichen Welt zu tun hat, ...“, in: O. A.: „Nicht kleben – geklebt werden“, in: Fritz, Stadtmagazin für Göttingen, Oktober 1998, o. S.*

¹⁰⁴ Denis Scheck: Markt, Medien, Maßstäbe

Projektionsobjekt erfüllt BvS-B (und mit ihm viele Neo-Pop-Kollegen) bestens, eine Rolle, die ihm bereits zu Beginn seiner schreibenden Karriere prophezeit worden war¹⁰⁵.

Es stellt sich vor dem Hintergrund dieses Kapitels und in Bezug auf Neo-Pop die Frage: *Wann ist ein Text Literatur?* Ist er es *nicht*, wenn er primär unterhält? Wenn er Markttrends bedient? Stuckrad-Barre äußert sich, angesprochen auf sein Literaturverständnis, wie folgt:

„Ab wann ist etwas Literatur? Wenn es auf handgeschöpftem Papyrus (sic) im Eigenverlag herausgegeben ist? Sich nicht reimt, aber gesetzt ist wie ein Gedicht? Freudlos Seelenbeschädigung darlegt? Diese rigiden Genreabgrenzungen sind doch absurd. ... Es (ist) egal ..., wie man es nennt, aber umso wichtiger, wie es klingt und wovon es handelt. Ich möchte sehr konkret, jetztzeitgebunden auf die Welt reagieren, mitschreiben, gegenfeuern. Sozusagen Text gewordene Polaroids, die mit der Zeit verblassen und ersetzt werden müssen. Am liebsten würde ich jedes Jahr mein Buch durch ein neues ersetzen, also die Fortschreibung. Dabei immer besser werden, genauer, auch Dinge revidieren.“¹⁰⁶

Literatur umfasst somit ein weites Feld. Der Literaturbegriff wird flexibler, großzügiger gefasst. Er wird zeitgemäß, was weder positiv noch negativ zu werten ist. Literatur wird nicht als eine an ein Genre gebundene Äußerung verstanden, sondern als ein Vorgehen, „jetztzeitgebundene“ Inhalte ansprechend zu *vertonen*, was die Lesung als Hörbarmachen von Gedrucktem impliziert. Einer einmal niedergeschriebenen schriftstellerischen Aussage wird außerdem nicht der Status eines ewig gültigen *statischen* Kunstwerks zuerkannt, sondern vielmehr der Bedarf betont, hier stets aufs Neue revidieren zu müssen: Literatur wird zum *dynamisch fortschreitenden Prozess* erklärt. Wenn mit Stuckrad-Barre ein Autor zum ersten Mal dezidiert den Unterhaltungswert und die Aktualität der Inhalte mit dem Anspruch verbindet, seinem Werk den Titel „Literatur“ verleihen zu dürfen, ist das eine deutliche Absage an bisher tradierte Formen von literarischem Qualitätsanspruch und den (Hoch-)Kulturbetrieb mit seinen den „guten Geschmack“ absegnenden Instanzen überhaupt. Insofern fand und findet mit dem Auftauchen des Autors Stuckrad-Barre in der Buchbranche hierzulande viel mehr statt als nur Schreiben in einem neuen Stil. Es erfolgt vielmehr die Auflösung des bis dahin von überkommenen Kriterien definierten Raums der Literatur zugunsten eines erweiterten Erzählspielraums für eine junge (Pop-)Autorengeneration, die mit ihrer Form des Schreibens nicht

¹⁰⁵ Vgl. Silke Schnettler: Mein Bauch ist der Nabel der Welt, in: Die Welt, 9.1.1999, o. S.*

¹⁰⁶ O. A.: Interview mit Benjamin von Stuckrad-Barre, in: Allegra, o. S.

den Ritterschlag der Hochkultur erwartet, sondern vielmehr aufgrund der Reaktion auf eine entsprechend günstige Marktsituation eine breite Leserschaft zu bedienen hofft. Unterhaltsamkeit wird dabei nicht zum Makel, sondern zum *Markenzeichen*, zum *Gütesiegel*, zum *Qualitätsstandard*.

Zum Abschluss dieses Kapitels verweise ich auf die Hitliste der „hundert wichtigsten jungen Deutschen“¹⁰⁷, die das Magazin „Neon“ aufgestellt hat. Wer in die Liste aufgenommen wurde – junge Wissenschaftler, Models, Literaten, Sportler, Schauspieler, Politiker, Designer, Maler, alle im Alter von rund 20 bis 35 Jahren –, darf sich zur Kulturbildenden jungen Elite Deutschlands zählen. Auf Platz 43, umgeben von zwei jungen Schauspielerinnen auf Platz 42 und 44 (Anm.: in bester Gesellschaft also, und zwar im Hinblick auf eigene Darstellerqualitäten und als Frauenmagnet), wurde Benjamin von Stuckrad-Barre gewählt. Die Begründung rundet das bisher Gesagte ab:

„Benjamin v. Stuckrad-Barre, 28, Journalist und Schriftsteller. Lebt in Zürich. Größte Leistung: hat aus langweiligen Lesungen lustiges Entertainment gemacht. Seit ‚Soloalbum‘ so etwas wie ein Star, bewies aber mit dem Buch ‚Deutsches Theater‘, was er kann und was seine Rolle für die Zukunft ist: Chronist, Moralist. Er ist so beliebt, dass ihn fast alle hassen.“¹⁰⁸

3.1. Das Werk

Im Mittelpunkt einer genauen Betrachtung steht hier das literarische Schaffen Stuckrad-Barres. Dies dient u. a. der Überprüfung der Annahme, dass inhaltlich und stilistisch ein relativ stringentes Programm – auch in der Wirkung nach außen – geboten wird, das außerdem zugleich als Stichwortgeber und Produkt geistig-gesellschaftlicher Trends auftritt. Auch die Vermutung, dass bei Benjamin von Stuckrad-Barre eine Zweitverwertung von Text- und Lesungsmaterial vorliegt, Autor und Verlag die günstige Marktlage kommerziell lukrativ und ohne Skrupel hinsichtlich mangelhafter Textqualität der Publikation nutzen, ist im Werk-Zusammenhang zu diskutieren.

Ausgehend von zunächst sechs Büchern erschienen bis zum Ende der Arbeit zwei weitere Bände, die nur als *Ergänzung* des bisherigen schriftlichen Hauptwerks – und nicht

¹⁰⁷ O. A.: Die hundert wichtigsten jungen Deutschen, in: Neon, Nr. 1, Juli 2003, S. 42

¹⁰⁸ Ebd.

in Form einer Rezension – Aufnahme finden, da sie inhaltlich keine neue Aussage bieten. Der jeweils angegebene zeitliche Stand der Informationen und Aussagen sowie der Ablauf von 3.1. ermöglichen es zudem, dem Entwicklungsprozess des Autors zu folgen. Audiobooks von oder mit BvS-B führe ich nur bis zum Erscheinungsdatum März 2004 an. Diese Grenze ist notwendig, da sich meine Arbeit in erster Linie mit den von den Autoren publizierten *Büchern* befasst.

Ein Anruf beim Kölner Kiepenheuer & Witsch-Verlag (Stand: Juli/August 2003), bei dem alle sechs Werke Stuckrad-Barres – und 2004 auch das siebte – erstveröffentlicht wurden, macht deutlich, dass sich der Autor, wie die Auflagenzahl beweist, „schon sehr gut“ verkauft. Die folgenden Angaben beziehen sich rein auf die bei KiWi erschienenen Ausgaben. An der Spitze liegt *Soloalbum* mit 167 000, mit der Sonderausgabe sogar rund 180 000 verlegten Exemplaren, *Livealbum*, *Remix* und *Blackbox* verzeichnen jeweils rund 90 000, *Deutsches Theater* 70 000 und im Vergleich dazu abgeschlagen *Transkript* 25 000 Ausgaben. Hinsichtlich der genannten Zahlen ließ KiWi verlauten, dass „das schon sehr gut ist, was die Auflagenzahl angeht“. Ab 30 000 könne man gerade bei deutscher Literatur von Bestsellerkategorie sprechen, und „100 000 verkaufte Bücher erreicht man nicht bei vielen Büchern im Jahr. Da kann sich ein Verlag schon freuen!“ Dass BvS-B für seinen Verlag ein einträglicher und, was die Form (Taschenbuch statt Hardcover) und Anzahl der Veröffentlichungen angeht, risikoarmer Autor ist, daran besteht angesichts der genannten Zahlen kein Zweifel. Nachdem das letzte Buch *Deutsches Theater* 2001 erschien, gäbe es, so der Verlag als inoffizielle Mitteilung, „schon wieder Pläne für ein neues Buch, allerdings ist mit einem Erscheinen nicht vor Frühjahr, eher Herbst 2004 zu rechnen“. Seit 2002 gibt es die Neuauflagen von *Soloalbum*, *Livealbum*, *Blackbox* und *Remix* als Taschenbücher im Goldmann Verlag, *Soloalbum* erschien bereits im Mai 2001 bei Fischer Taschenbuch als Sonderausgabe. Überdies blickt Stuckrad-Barre zufrieden auf den dänischen Buchmarkt, wo er ebenfalls mit seinem Werk vertreten ist.¹⁰⁹

Stuckrad-Barre wäre nicht Stuckrad-Barre, wenn er es neben seinem Fernsehengagement bei rein schriftlichen Beiträgen zur aktuellen deutschen Literatur belassen würde.

¹⁰⁹ „Seit ich ins Dänische übersetzt bin, bin ich eigentlich frohen Mutes. In Dänemark verkaufe ich sehr viele Bücher.“, in: Peter Wenig/Andreas Eckhoff: Letzte Ausfahrt Wussow. Ein Gespräch zwischen Paul Sahner und Benjamin von Stuckrad-Barre, o. S.

So ist es nicht verwunderlich, dass er im boomenden Bereich Hörbuch aktiv wurde und dort Mitschnitte seiner Leseshows zweitverwertet in klingende Münze zu verwandeln weiß. Wem als Fan weder das Buch noch der Besuch einer Performance des Autors genügt, kann sich dessen Stimme rund um die Uhr von einer Kassette oder CD anhören. Unter der Überschrift „Diskografie“ versammeln sich

1. *Liverecordings. Audiobook*, im August 1999 erstmals im Hörverlag (sic) erschienen, CD (14,95 Euro) und Kassette (15,50 Euro). Als Gaststars, die hervorragend in das Neo-Pop-Gesamtkonzept Stuckrad-Barres passen, mit dabei: Christian Kracht, Harald Schmidt und Christian Ulmen. Christian Ulmen ist MTV-Moderator und inzwischen auch Schauspieler¹¹⁰.
2. *Voicerecorder*, Aufnahmen der Blackbox-Tournee, mit Beiträgen von Charlotte Roche und Rainald Goetz, ebenfalls im Hörverlag im Juni 2001 verlegt, CD und Kassette (Preise wie oben);
3. *Bootleg*, bei Eichborn im Jahr 2000 erschienen, zwei CDs (17,90 Euro);
4. *Deutsches Theater*, drei CDs (24,90 Euro), erschienen im Dezember 2002;
5. als Abstecher in die Welt der Klassik die CD *Benjamin von Stuckrad-Barre trifft: Johannes Brahms*, erschienen bei der Deutschen Grammophon/Universal Classics;
6. *Poesiealbum*, Random House Audio im März 2004, CD (14,50 Euro), Stuckrad-Barre und andere, etwa Götz Alsmann, Jeanette Biedermann, lesen Texte von Udo Lindenberg.¹¹¹

Als Merchandising-Extra brachte KiWi die Postkartenserie *Deutsches Theater* 2002 auf den Markt. Die Fotos, die BvS-B für sein jüngstes Buch machte, können exklusiv beim Internet-Buch- und Medienhändler amazon als limitierte Sonderauflage für 7,60 Euro erworben werden.

Hinsichtlich der Entstehung seines Werks führt BvS-B an, dass „künstlerische Arbeit ... doch immer mit Nachahmen (beginnt)“¹¹². Er selbst habe aufgrund seiner Begeisterung für Max Goldt, John Fante und Jörg Fauser zu schreiben begonnen, habe am Anfang von den großen Vorbildern einiges kopiert, dann aber seinen eigenen Stil gefunden. Ein Stil, der sehr persönlich gehalten, unkonventionell ist, sich durch unverblümete, direkte

¹¹⁰ „Herr Lehmann“; der Roman von Sven Regener wurde von Leander Haussmann verfilmt.

¹¹¹ Ich verweise auf Punkt 3.4. in meiner Arbeit, wo sich anhand eines SWR 3-Interviews zur Publikation der CD deren Entstehung und Konzept nachvollziehen lassen.

¹¹² Christopher Keil: „Bloß keine Stille“, o. S.

Sprache auszeichnet, Unmittelbarkeit, Frische und Authentizität transportiert, ergo auf Beschönigung verzichtet, dabei oft humorvoll, (selbst-)ironisch ist. Konventionen werden hinterfragt, an als solche klar erkennbaren Fassaden wird gekratzt, klischeehafte Verhaltensweisen und Sprachgewohnheiten werden aufgrund der sehr genauen Beobachtungsgabe des Autors überzeichnet dargestellt und damit bloßgestellt. Temporeichtum manchmal bis zur scheinbaren Atemlosigkeit schlägt sich in wahlweise sehr knappen oder überlangen und dann kommarenreichen Sätzen nieder, Assoziationsketten gleich. Was die Literaturkritik betrifft, ist der erste Begeisterungstaumel, der anlässlich seines Debütromans *Soloalbum* in vielen Feuilleton-Redaktionen ausbrach, der Spaltung in zwei Lager gewichen. Die etablierte, „seriöse“ Kritik sieht in ihm nicht mehr als einen „Geschmacksterroristen“¹¹³, der die Existenz einer literarischen Hochkultur unnötig in Frage stellt, während sich die meist jüngeren Vertreter der Zeitgeist- und Trendfraktion in den Bereichen Print und TV sowie der Fankreis der Leser über den Kultstatus von Autor und Werk einig sind.

Die geschilderte Polarisierung schafft, um dies nochmals kurz anzuführen, eine Abgrenzungsmöglichkeit erstens verschiedener literarischer Generationen voneinander, also junge deutsche Literatur versus „etablierte Literatur“, und zweitens von Leser- und Kritikergenerationen. Das Buch als solches präsentiert sich als absolut an die Person des Autors gebunden, ist somit nicht für eine selbstständige literarische Existenz mit einem Verfasser, der hinter seinem Werk zurücktritt, vorgesehen, sondern mutiert zum *personegebundenen Markenprodukt*.

Da die meisten Verlage nach dem ersten Boom jungen deutschen Schreibens in den ausgehenden 1990er Jahren und bis kurz nach der Jahrtausendwende nur noch sehr zurückhaltend junge Debütanten anwerben, hat(te) sich der frühe Wagemut bei Kiepenheuer & Witsch im Falle von BvS-B im wahrsten Sinne des Wortes in jeder Hinsicht ausgezahlt, wie das folgende Zitat beweist:

„Er ist eine Erscheinung, wie sie sich die Medien nicht besser hätten ausdenken können, und die sie sich hätten ausdenken müssen, wäre er, Stuckrad-Barre, nicht von selbst auf die Bühne der Öffentlichkeit getappt. Obwohl man von einem Tappen nicht sprechen kann. Eher ist es der Auftritt der Neuen Mitte, wie sie von deren Werbemanagern geradezu herbeigesehnt wird: jung, frech, gutaussehend und von einer Eloquenz, die zwar oft im Trüben fischt, der man dies aber, aufgrund ihres sprudelnden Allumfassens und

¹¹³ O. A.: Amoklauf eines Geschmacksterroristen, in: Der Spiegel, 7.9.1998, S. 209*

ihrer gleichzeitigen Boulevardmagazin-Konkurrenz, nicht anhört, ... (Während) er von Trendmagazinen und der hippen Öffentlichkeit schon fast in den Kulthimmel erhoben (wird), schaut die ‚seriöse‘ Kritik bisweilen mit einem härteren Gesichtsausdruck, als nur mit dem wissenden Alt-Herrenlächeln auf ihn.“¹¹⁴

Stuckrad-Barre entpuppt sich in Sachen Selbst-Marketing als begnadeter Autodidakt. Er erweist sich als optisch ansprechender Glücksgriff, der von Anfang an seinen literarischen, öffentlichen und damit finanziellen Erfolg selbst in die Hand nimmt. Insofern stellt er als Autor für KiWi ein gelungenes Projekt dar. Oder, wie das Saarbrücker Magazin „Live“ anlässlich des Erscheinens von *Soloalbum* erkannte:

„Ganz schön clever von KiWi, einen gutaussehenden Jungspund-Rolling-Stone-Redakteur unter Vertrag zu nehmen, ihn über Beziehungsstreß und Musikgeschmack philosophieren zu lassen und als kostengünstiges Paperback der leselustigen Twenty- und Thirtysomethings-Zielgruppe vor die Füße zu werfen. So erlebt ein Buch, das erst im September '98 das Licht der Welt erblickte, einen Monat später bereits seine dritte Auflage! Die Pop-Kultur ... boomt! ‚Soloalbum‘ ist ein würdiger deutscher Vertreter dieser Gattung, wenn auch die hymnische Lobpreisung durch Mentor Harald Schmidt ... etwas zu dick ausfällt. Der 23-jährige Autor mit dem partout nicht zu merkenden Auslands-Korrespondenten-Namen macht ... einen vielversprechenden Anfang.“¹¹⁵

Hinterfragt man das mit jedem neuen Autor für den jeweiligen Verlag zu kalkulierende Risiko, das im Falle von KiWi mit der Publikation von *Soloalbum* von einem zudem Buchmarkt-Debütanten wie Stuckrad-Barre zumindest auf den ersten Blick nicht unbeträchtlich war, lassen sich hierzu folgende Überlegungen festhalten:

1. Stuckrad-Barre war zu Beginn seiner Schriftstellerkarriere kein schreibender Neuling, sondern verfügte bereits über journalistische, auf Leserfreundlichkeit ausgerichtete Schreibpraxis. Die Gefahr, einen im Schreiben per se wenig routinierten Debütanten unter Vertrag zu nehmen, schloss sich für KiWi hiermit aus.
2. Stuckrad-Barre schrieb und schreibt über Dinge, die an Authentizität und Jetztzeitbezug nicht zu übertreffen sind. Anders formuliert: Er steht für das, worüber er schreibt (Kongruenz von Personenmarke und Produkt).
3. Sein ansprechendes Aussehen, das Faible für den öffentlichen Auftritt, die bereits angeführte Eloquenz sowie Kontakte in der journalistischen Szene („Frankfurter All-

¹¹⁴ Lars Reyer: Überlegungen, die Pop-Literatur betreffend, in: Titel – Magazin für Literatur und Film, Onlineausgabe, titel-magazin.de, 14.2.2002*

¹¹⁵ O. A.: Vom Ende der Liebe und Musik, die bleibt, in: Live, Nr. 11, 1998, o. S.*

gemeine Zeitung“, „Rolling Stone“ etc.) und im TV-Bereich z. B. zu Harald Schmidt reduzierten für KiWi das Risikogeschäft (auch hinsichtlich Werbung und Marketing) mit dem damals unbekanntem Autor abermals. Die erwähnten Kontakte konnten einem Romandebüt nur nützen und taten es wie erwartet, sieht man sich die positive Empfehlung durch den ehemaligen Kollegen Harald Schmidt an.¹¹⁶

4. Die Jugend des Autors und die Thematik der Bücher zielen auf eine andere, entsprechend jüngere Leser- und Zielgruppe, die oben im Zitat genannten 20- bis 30-Jährigen, ab. Insofern musste bei Stuckrad-Barre von vorneherein zielgruppenorientiert gearbeitet werden, was sich auch in der Entscheidung zur Erstausgabe sämtlicher Werke als preiswertes Paperback und nicht als kostspieliges Hardcover zeigte. Überdies sind die Einbände aller Bücher ansprechend „jung“ aufgemacht, sprich, bunt und in schlichtem Design gehalten, mit je nach Auflage variierendem Neueinband.

5. Ein Autor wie Stuckrad-Barre machte, und dazu bedarf es keiner hellseherischen Fähigkeiten, Nachfolgewerke wahrscheinlich. Material dazu hätte er notfalls aus seiner vorschriftstellerischen Zeit als Redakteur bzw. Gagschreiber für Harald Schmidt heranziehen können. Das Risiko der zwar in ihrem Debüt lukrativen, aber danach leider schriftstellerischen Eintagsfliege sank damit. Wie die Folgebücher nach *Soloalbum* beweisen, lässt sich jegliche Form von autobiographisch gefärbter schriftlicher Äußerung sowie journalistische Beiträge als Buch publizieren und mit entsprechendem Medien- und Personeneinsatz (des Autors) verkaufen.

6. Die Polarisierung, die Stuckrad-Barre in der Öffentlichkeit und unter den so genannten seriösen Kritikern hervorrief und -ruft, war von Anfang an zu erwarten und als solche kaum eine Gefahr für den Buchabsatz. Im Gegenteil. Hier greift die alte Buchbranchen-Weisheit, die besagt, dass selbst negative Aufmerksamkeit für den kommerziellen Erfolg eines Buchs besser ist als gar keine. Ob gut oder schlecht rezensiert, erregte BvS-B mit Werk und Auftritt öffentliche Wahrnehmung. Ganz abgesehen davon war für den Verkaufserfolg seiner Bücher von Belang, dass ihm von Trend- und Lifestylemagazinen („Neon“, „Allegra“ etc.) und dem trendbewussten Teil der Bevölkerung, also wiederum der jungen Zielgruppe, Kultstatus zuerkannt wurde. Denn diese zahlenstarke Gruppe konsumiert(e) seine Literatur und nicht die von Verlagsseite aus eher niedrig geschätzte Zahl der Feuilletonleser.

¹¹⁶ Vgl. hierzu die Coverrückseite von *Soloalbum*

7. Nach dem Bestsellererfolg seines Erstlings, dem rasch nachgeschobenen zweiten Band über seine ersten Lesereiseerfahrungen (mit im Vergleich zu später noch sehr gemäßigten Auftritten), *Livealbum*, und den bald folgenden Leseshows wurde die Marketingmaschinerie um Stuckrad-Barre zu einer Art Selbstläufer. Der Autor hatte sich erfolgreich auf dem Buchmarkt eingerichtet und in der Wahrnehmung durch die Leser verankert. Stuckrad-Barre übernahm Eigenwerbung und Produktvermarktung selbst mit den zu multimedialen Spektakeln ausgeweiteten Lese-Performances, den TV-Auftritten, der beständigen Präsenz in der Medienöffentlichkeit.

Das Risiko war für KiWi mit Stuckrad-Barre also kalkulierbar gering, nach dem Erfolg von *Soloalbum* sowieso. Das Verhältnis Verlag-Autor lässt sich mit der Formulierung des *größtmöglichen Freiraums bei geringstmöglichen Vorgaben* umschreiben. Vorgaben insofern, als sich selbst ein selbstständig arbeitender und vermarktender Autor wie BvS-B an gewisse Abgabefristen für Manuskripte zu halten hat (und diese trotzdem, wie bei *Deutsches Theater*, nach hinten verschob).

Als sehr günstig ist die von Anfang an prominente Unterstützung einzuschätzen, die der Autor aus den Bereichen Fernsehen, Buch- und Musikbranche erhielt und die im Folgenden anhand einiger Beispielzitate belegt werden soll. So finden sich auf den Coverrückseiten der aufgeführten Bücher¹¹⁷ Empfehlungen, die dem möglichen Kunden bestätigen, mit dem Kauf dieses Produktes wirklich alles richtig zu machen und seinem Lesegeschmack damit eine Art literarische Absolution erteilen:

Soloalbum

„Benjamin von Stuckrad-Barre hat in seiner Jugend Maienblüte einfach so das Buch hingelegt, das ich selbst gern geschrieben hätte. Grummel. Die süchtige Leserschaft verdankt Herrn v. Stuckrad-Barre eine außergewöhnlich witzige, böse und stellenweise brillante Liebesgeschichte. Jugend der Welt – kauf dieses Buch und lies es!“ Harald Schmidt

„Normalerweise lasse ich mich nicht von Jungspunden als Jeansjackenträger beschimpfen. Bei Benjamin von Stuckrad-Barre mache ich ausdrücklich eine Ausnahme. Weil er *Soloalbum* geschrieben hat, darf er das. Aber nur ein paarmal.“ Harry Rowohlt

¹¹⁷ Quelle sind die in diesem Kapitel an anderer Stelle ausführlicher angeführten Ausgaben.

Remix

„Grönemeyers leicht biedere Lederhosenband' ist unverschämt. Das ganze Buch ist so: unverschämt, dreist – und leider gut.“ Herbert Grönemeyer

„Stuckrad-Barres Remix habe ich in Skopje gelesen. Das ist Lagerlektüre. Das ist wie der zweite Blick nach hinten, wenn man erkennen muß, daß die Bilder echt sind, durch die man gerade noch durchgesehen hat. Vorausgesetzt, sie sind echt!“ Christoph Schlingensief

Transkript

„Wie ein Diskjockey die Platte als Reproduktionsmedium mit seinem Mix zu neuem Leben erweckt, verlangt Stuckrad-Barre dem Medium Text eine Unmittelbarkeit ab, die vergessen lässt, daß er gelebtes Leben verwaltet. Das Stottern Barres ist das Atmen des Textes.“ Dr. Ulf Poschardt

„Wenn Benjamin v. Stuckrad-Barre Sprache nun in Schrift transkribiert, entstehen wie bei jeder Übersetzung Fehler: in seinem Fall Schriftmutanten von hin und wieder bizarrer Monstrosität.“ Volker Panzer

„Anders als seine anderen Werke ist ‚Transkript' leider keinesfalls als Unterrichtsmaterial für unser Goethe-Zentrum geeignet. Das Buch mißachtet wirklich alle Regeln, die wir den Deutschlernenden geduldig beizubringen versuchen.“ Lothar Kraftzik, Goethe-Zentrum Reykjavík

Deutsches Theater

In diesem Fall befanden sich die positiven Empfehlungen in Form eines grünen Aufklebers sogar auf der Vorderseite. Diesmal aus den Reihen der Feuilletons, wobei im Fall von „Bildzeitung“ und „Gala“ der Begriff Feuilleton stark vereinfacht als Lektüreempfehlung übersetzt werden muss.

„Der Fotoroman einer Gesellschaft, die nur in der Öffentlichkeit und im Rollenspiel noch zu sich selbst zu kommen vermag.“ „Frankfurter Allgemeine Zeitung“

„Sein bislang wohl bestes Buch ... Seine Beobachtungen rund um einen Fernsehauftritt von Hellmuth Karasek und das Dramolett ‚Claus Peymann kauft sich keine Hose, geht aber mit essen' sind Glanzstücke.“ „Der Spiegel“

„Klug, witzig, lakonisch. Geht doch!“ „Gala“

„Sein bislang bestes Buch.“ „taz“

„In.“ „Bildzeitung“

Wie sich anhand der zitierten Äußerungen feststellen lässt, wird mit den Empfehlungen jeder literarisch-kulturelle Anspruch einbezogen. Dies gilt für den auf das Geschmacks-

und Qualitätsurteil der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ vertrauenden Leser ebenso wie für unkritische Anhänger des Massengeschmacks, für die ein von dem Boulevardmagazin „Gala“ oder, noch schlichter, von „Bild“ gepriesenes Werk zu höchsten kulturellen Weihen aufsteigt. Nicht zuletzt sehen sich die in ihrem ästhetischen Streben unkonventionellen, trend- und lifestylebewussten jüngeren Leser mit der entsprechenden Äußerung eines Christoph Schlingensiefel oder Herbert Grönemeyer beruhigt: Mit dem Kauf eines Buchs von Benjamin von Stuckrad-Barre liest man am Puls der Zeit.

In den folgenden Abschnitten werden nun die Bücher Stuckrad-Barres im einzelnen kurz, der Roman *Soloalbum* als erfolgreiches Debüt ausführlicher thematisiert. Ausgeklammert aus der kritischen Betrachtung sind die unter „Diskographie“ verlegten Hörbücher, ebenso seine Beiträge in den Bänden *Freistunde* (KiWi), *Küss mich* (Rowohlt Verlag), *Mesopotamia* (Deutsche Verlagsanstalt), *Losleben. Das jetzt-Tagebuch* (KiWi) und der zusammen mit Joachim Bessing, Christian Kracht, Eckhart Nickel und Alexander von Schönburg verfasste Band *Tristesse Royale* (Econ Ullstein List).

1. *Soloalbum*

Mit seinem ersten Roman gelang Stuckrad-Barre 1998 ein Überraschungs- und Bestsellererfolg. Die Feuilletons bejubelten den damals 23-Jährigen als schriftstellerndes Talent mit dem Zeug zum Kultautor, attestierten dem nicht nur auf jung getrimmten sondern tatsächlich jungen Buch, ein getreues Abbild des Lebensgefühls einer ganzen Generation zu sein, sich auf absoluter Zeitgeisthöhe zu befinden, ein scharfes, ungeschöntes Bild der Gesellschaft der ausgehenden 1990er Jahre zu zeichnen und dergleichen mehr. Das Buch wurde zum Symptomträger erklärt für all das, was die Angehörigen eines bestimmten Lebensstils, eines gewissen Alters dachten, fühlten und erlebten – und, nicht zu vergessen, kauften. Denn auch das ist Thema in *Soloalbum*: den „richtigen“ Geschmack zu haben hinsichtlich Kleidung, Musik, Konsum generell.

Der Titel *Soloalbum* verweist auf den Inhalt. Hier geht es um ein persönliches Soloprojekt, begleitet von der „richtigen“ Musik, in diesem Fall von der britischen Pop-Band Oasis um die Brüder Noel und Liam Gallagher. Wer das Buch öffnet und ein Zitat des vom Autor so geschätzten Jörg Fauser hinter sich gelassen hat, den erwartet eine Buch- und Kapiteleinteilung in bester Schallplattenmanier. Es gibt eine A- und B-Seite (im übertragenen Sinn), die das Buch in zwei Hälften teilt. Die jeweiligen Kapitel, 28 insgesamt, tragen als Überschrift Oasis-Songtitel wie etwa „Don’t look back in anger“ oder

„Morning glory“. Das Soloprojekt, um das es im Roman geht, ist allerdings nicht freiwillig, nicht künstlerischer, sondern quasi erzwungener amouröser Natur. Die Ausgangslage ist klassisch: Der anfangszwanzigjährige Ich-Erzähler muss per Fax die Trennung seiner Freundin von ihm zur Kenntnis nehmen, nach vier Jahren nun ein plötzlicher Schlussstrich. Katharina, so heißt die zukünftige Ex-Freundin, hat endgültig genug von einer Beziehung, in der ihr Freund ihren Geburtstag vergisst und wiederholt andere Frauen Gastrollen übernehmen. Wie sich der Erzähler bemüht, die jetzt auf einmal mehr als je zuvor Geliebte mit allen Mitteln – Parties, Alkohol, Ersatzfrauen, Arbeit – zu vergessen und wiederzugewinnen – Anrufe, Besuche, Diät, Besserungsschwüre – ist Inhalt und Handlungsrahmen der Geschichte. Dabei wird der Anti-Held Benjamin begleitet von der Musik seiner Lieblingsband Oasis (und von den Pet Shop Boys, Blur oder Pulp, allesamt Brit-Pop-Vertreter), die sich in Form von Songziten auch im Text wiederfindet.

In einer Pressemitteilung preist der Verlag Kiepenheuer & Witsch das Buch dramatisch mit der folgenden, in Auszügen zitierten Inhaltsangabe an:

„Der Sound ist wichtig. Ganz wichtig. Und der stimmt in ‚Soloalbum‘. Jeder Ton, jeder Satz in diesem Debutroman (sic) ist ein Treffer. Und auch sonst stimmt alles: Wie jedes gute Buch handelt ‚Soloalbum‘ von der Liebe, vielmehr von ihrem Ende. Und von Musik, die bleibt. ... wie jedes wirklich gute Buch erzählt es die ewige Story vom Lieben und Sterben, von sterbender Liebe. Und wie im richtigen Leben macht auch hier der Ton die Musik: Zurückgeworfen auf sich selbst, mit sich, der Liebe und dem Leben kämpfend, entwickelt der Erzähler einen Sound, der seinesgleichen sucht in der deutschen Gegenwartsliteratur. Und das ist auch noch äußerst lustig zu lesen.“¹¹⁸

Tatsächlich ist Stuckrad-Barres „Sound“ ungewöhnlich, womit er sich deutlich von anderen Schriftstellern abhebt, die Vorbildfunktion einiger weniger – eingangs genannt – jedoch anerkennt. Hierzu gehört, wie zu erwarten, Christian Kracht, der BvS-B zu seinem autobiographischen Roman – als literarische Kategorie, die so bisher nicht existiert, bietet sich der Mischbegriff der *autobiographischen Fiktion* an – inspirierte. Kracht selbst ist darüber hinaus wie Stuckrad-Barre Journalist, Pop-Fan und „bekennender“ Ästhet. Wie in *Faserland* geht es in *Soloalbum* darum, über einen guten Geschmack zu verfügen, so abstrakt dieser Begriff ist und so vielfältig er daher definiert werden kann. „So kann sein Debüt durchaus mithalten unter den großen Pop-Romanen der letzten Jahre – auch wenn ihm Neider vorhalten, lediglich einen Nick Hornby-

¹¹⁸ Presstext von Kiepenheuer & Witsch*

Remix für die Oasis-Generation angefertigt zu haben.“¹¹⁹ Nick Hornbys Roman *High Fidelity* ist somit ebenfalls auf die Liste der inspirierenden Literatur zu setzen, wobei „Liste“ hier ein verbindendes Stichwort ist. Denn nicht nur Hornbys Held, sondern auch Stuckrad-Barres „Benjamin“ arbeitet mit Listen, auf denen er Dinge wie „gute Namen“ oder „bestes Alter“¹²⁰ sowie die Vorzüge der Frauen festhält, mit denen er während seiner Zeit mit Katharina eine Affäre hatte.¹²¹ Interessanterweise kam es 1996 zu einer Begegnung zwischen Nick Hornby und Stuckrad-Barre. Damals interviewte der Autor in seiner Funktion als „Rolling Stone“-Redakteur den Briten. Trotz ähnlicher Zutaten wie „Plattensammeln, Rockjournalismus und das dazugehörige Lebensgefühl ... ist (*Soloalbum*) mehr als ein Hornby-Remix für die Oasis-Generation“.¹²² *Soloalbum* dagegen als „Schallplattenroman“ zu bezeichnen, wie es „Der Tagesspiegel“ (Berlin) tut, ist unkritisch und oberflächlich, obwohl sich auf dieser Ebene der Vergleich mit Andreas Neumeisters zeitgleich erschienenem Werk „Gut laut“ ziehen lässt. Neumeister „erlaubt sich nämlich ... das, was er sich als Gymnasiast vermutlich nie getraut hätte. Er findet einfach alles gut, selbst die schaurigste New-Wave-Platte oder den schmierigsten Glamour-Song. Pop ist schön, die ganze Welt ist Pop.“¹²³

Die Entstehung von *Soloalbum* hatte schon Ausnahmestatus. In rund zehn Wochen verfasste der Autor das Buch, das ursprünglich als solches nicht geplant war. Geplant war vielmehr, eine Biographie über die Band Die Fantastischen Vier zu schreiben. Dann habe er, berichtet BvS-B in einem Interview,¹²⁴ einfach eine Idee gehabt, zehn Seiten geschrieben, der Verlag (KiWi) fand es ansprechend genug, um das Projekt weiterzuverfolgen. Das Buch entstand aus einer aktuellen Situation heraus als eine „Liebesgeschichte ohne Liebe ... Und diese Ausgangssituation erlaubt und erfordert eine völlig neue Sicht auf die Dinge, eine völlige Neubewertung“,¹²⁵ erklärt Stuckrad-Barre das Zustandekommen weiter. Das Erfolgswerk ist weder als Selbsttherapie gedacht noch rein autobiographisch angelegt, wobei die Parallelen zwischen Autor und fiktivem Held, der zudem den Vornamen des Autors trägt, selbst bei größter Abstrakti-

¹¹⁹ Christian Seidl: Schöner Irrsinn, in: Stern, Nr. 38, 10.9.1998, o. S.*

¹²⁰ Benjamin von Stuckrad-Barre: *Soloalbum*, S. 42 f.

¹²¹ Ebd. S. 25 f.

¹²² Silke Schnettler: Mein Bauch ist der Nabel der Welt, o. S.

¹²³ Kolja Mensing: Endlich einmal alles gut finden, in: Der Tagesspiegel, 8.11.1998, o. S.*

¹²⁴ Albert Link: Do you know what I mean?, in: x-mag Augsburg, Nr. 11, 1998, o. S.*

¹²⁵ O. A.: „Nicht kleben – geklebt werden“, in: Fritz, o. S.

onsfähigkeit nicht zu übersehen sind. Insofern erklärt sich hier der Begriff der autobiographischen Fiktion als Werkkategorie.

Für jeden Leser ist es möglich, sich in Teilen der Geschichte wiederzufinden. Die Leserschaft spiegelt sich im Text und fühlt sich verstanden, ob nun im emotionalen Erfahrungshorizont (Liebeskummer kennt jeder), dem Lebensstil (das Bankkonto ist wiederholt im Minus, trotzdem wird Designerkleidung gekauft, jede Nacht ausgegangen und der Lebensunterhalt mit Gelegenheitsjobs verdient) oder der Alltagsgestaltung, wie banal diese im Detail sein mag. Oder der Musikgeschmack kongruiert mit Stuckrad-Barres Bekenntnis zu Brit-Pop. Doch trotz der Tatsache, dass er mit *Soloalbum* das Lebensgefühl einer Generation oder zumindest der Angehörigen eines bestimmten Lebensstils exakt beschreibt, distanziert sich der Autor davon, der Sprecher einer gesellschaftlichen Gruppe zu sein: „Wenn es um das Lebensgefühl einer ganzen Generation geht, nehme ich die Beine in die Hand, und zwar meine eigenen, und nicht die meiner Generation. Da habe ich Stellvertreterprobleme.“¹²⁶ *Soloalbum* sei ein Buch nicht unbedingt *für* eine, sondern *von* einer Generation, der der Autor selbst angehört. Darüber hinaus gehe es ihm mehr um Wohlstandsverhältnisse. „Darum, daß ich mit einem 40jährigen, der ähnlich lebt oder arbeitet, mehr Berührungspunkte habe als mit einem 23jährigen Hilfsarbeiter.“¹²⁷ Der 40-Jährige gehört aber nicht zum Konsumentenkreis, der Stuckrad-Barres Bücher kauft oder zu seinen Lesungen geht, sieht man von dem recht neutral geratenen *Deutschen Theater* einmal ab, da für die Altersgruppe ab 40 *Soloalbum* und die Folgewerke klar in den Kontext einer jüngeren Generation gehören und aus diesem heraus entstanden sind. Insofern handelt es sich dezidiert um generationsgebundene Literatur. Anders gesagt: um Literatur für eine und von einer in eher mittleren bis gehobenen Wohlstandsverhältnissen lebende(n) junge(n) Altersgruppe.

Nachdem schon der Autor seinen literarischen Stil nicht aus dem Nichts heraus gefunden hat, funktioniert auch das Werk Stuckrad-Barres als Inspiration für manchen Schriftsteller. Zu nennen sind hier u. a. mit jeweils einem Beispielwerk: Alexa Hennig von Lange (*Relax*), der wie BvS-B gleich mit einem Bestseller-Debüt erfolgreiche Benjamin Lebert (*Crazy*, musikalisch unterlegt von der Band Pink Floyd), Frank Goosen (*liegen lernen*, auch dies ein Generationenroman, in dem der Autor seine Jugend

¹²⁶ Lars Christiansen/Uli Seiter: „Ich bin kein Rockist“, Interview mit Benjamin von Stuckrad-Barre, S. 25

¹²⁷ Albert Link: Do you know what I mean?, o. S.

„verarbeitet“, begleitet von Bob Dylan und Barclay J. Harvest), Florian Illies (*Generation Golf*), Eckhart Nickel (*Was ich davon halte*) und Thomas Brussig (*Sonnenallee*). Schaut man sich die thematisch geordneten Büchertische in größeren Buchhandlungen genauer an, im speziellen Fall verweise ich auf die Buchhandlung Habel in Mainz, fällt auf, dass die in der oben genannten Manier arbeitenden Autoren nach wie vor boomen – und das, nachdem *Soloalbum* bereits 1998 erschien. Weitaus auffälliger ist jedoch die stetig wachsende Zahl der Neueinsteiger ins pop-literarische Genre, national wie international. Hinzu addiert sich, dass bereits etablierte Autoren wie Illies, Goosen, Lebert oder Brussig – oder eben auch BvS-B – mit Zweit- und Drittbüchern aufwarten, die dem Stil des erfolgreichen Erstlings treu bleiben. In vielen Fällen lässt sich der literarische wie kommerzielle Erfolg des ersten Buchs nicht wiederholen. Dies gilt in gewisser Hinsicht auch für Stuckrad-Barre. Die auf sein Debüt folgenden Bände erreichten zwar nicht dessen Verkaufszahlen. Dennoch gelten zumindest *Livealbum*, *Remix* und *Deutsches Theater* als erfolgreich. Dies, wie überhaupt die *fortdauernde* Schriftstellerkarriere ist der Tatsache zuzuschreiben, dass BvS-B nicht aufgehört hat, sich und seine Bücher unermüdlich zu vermarkten.

2. *Livealbum*

Nach dem Erfolg von *Soloalbum* ließ das zweite Buch nicht lange auf sich warten. 1999 erschien *Livealbum*, das im Prinzip da anschloss, wo *Soloalbum* geendet hatte und das die Erlebnisse des Autors auf Lesereise zum Inhalt hat. Stuckrad-Barre äußerte sich nach seinem ersten Buch über sein zukünftiges schriftstellerisches Engagement wie folgt:

„Ich habe mir dummerweise vorgenommen, jetzt jedes Jahr eines zu schreiben. Als nächstes folgt ‚Livealbum‘, ein Buch über alles, was ich auf meiner Lesereise erlebe. Das ist einfach lustig zu erzählen, was sich so in der Stadtbücherei Bad Kreuznach oder im Kulturzentrum Uelzen abspielt. Wenn man auf der Plüsch-Python mit den Kindern in der Sachbuchecke sitzt, die immer nur lachen, und man merkt, das funktioniert nicht, denen das jetzt vorzulesen. ... Ich habe mit denen ‚Reise nach Jerusalem‘ gespielt. Mit einer Blur-Platte.“¹²⁸

Mit *Livealbum* blieb der Autor seinem (autobiographischen) Schreibstil und der Arbeit mit Zutatzen aus der Musikszene treu. Aufgeteilt in bezeichnenderweise als „Show“ ü-

¹²⁸ Ebd.

berschriebene Kapitel (Show 1 bis 12) plus zwei Zusatzkapiteln namens „Break-Beat“ (sonst eine Stilrichtung im Bereich von Techno- und Housemusic) und „Big in Bangkok“ (als Reminiszenz an „Big in Japan“, einen Hit der Band Alphaville), bietet das Buch einen Einblick in die Erfahrungen eines Autors auf Tour. Erzählt wird von skurrilen Lesungen vor alternativem Publikum oder vor einer „popkonzertartigen Zusammenkunft junger Menschen in einem Club“¹²⁹, wo sonst auf der Bühne Rockbands die Zuhörer unterhalten. Nicht zuletzt beschreibt Stuckrad-Barre in dem ihm eigenen, auf falschen Respekt verzichtenden Ton seine Erlebnisse mit dem Kulturbetrieb und mit dessen Vertretern.

Im Vergleich zu seinen späteren Shows bietet er in seiner Anfangszeit noch relativ traditionelle Lesungen. Doch schon der Werktitel wie die Kapitelüberschriften zeigen, dass BvS-B bei einer so biedereren literarischen Präsentation nicht allzu viele Berührungspunkte mit seiner Person sah. Der Showanspruch an die Präsentation von Literatur und die Idee des Autors als Entertainer existierten schon. Bezeichnenderweise stellte er seinem Buch zwei Zitate voran, die eben dies thematisieren. Wer das Buch aufschlägt, liest noch vor der Widmung „dies – wie ohnehin alles für Anke“¹³⁰ auf Seite 7 ein Zitat des verstorbenen Sängers Falco: „In der Moral eines Unterhaltungskünstlers muß nur eines Priorität haben, das Wissen nämlich, daß die Leute, die gekommen sind, ernsthaft bedient werden wollen.“¹³¹ Vor dem Einstieg in das erste Kapitel prangt dann in fetter Schrift der Titel eines Robbie Williams-Lieds: „Let me entertain you!“¹³²

3. *Remix*

Dass 1999 ein äußerst produktives Jahr für BvS-B war, beweist die Veröffentlichung von *Remix. Texte 1996–1999*. Nachdem die Hürde des zweiten Buchs, an der Schriftsteller nach einem erfolgreichen Debüt vielfach scheitern, locker genommen war, stand einem dritten Band nichts im Weg. Anders als die meisten Schriftsteller (seiner Generation) befand sich Stuckrad-Barre in der günstigen Lage, für ein neues Buch einfach die Schublade öffnen und auf dort abgelegtes Textmaterial zugreifen zu können. Zudem festigte er sich mehr und mehr als Personenmarke mit einem wachsenden Leserkreis.

Der aus der Musikszene entlehnte Titel *Remix* spielt auf die Tatsache an, dass ein Teil der Beiträge zuvor in Zeitungen und Zeitschriften veröffentlicht worden war und nun

¹²⁹ Benjamin von Stuckrad-Barre: Livealbum, S. 3

¹³⁰ Ebd. S. 9

¹³¹ Ebd. S. 7

¹³² Ebd. S. 10

wie Musikstücke durch den Kunstgriff des Remixes – d. h. ein Neumischen oder die Neuauflage eines bereits existenten Musikstücks/Textes mit anderen Zutaten oder, im Normalfall, einfach zeitgeistgemäßer, *trendiger* aufgemacht und somit lukrativ zweitzuverwerten – zu neuem Leben, diesmal in Buchform, erweckt wurden. Der Vorspann auf Seite 3 bringt es auf den Punkt und soll den Verdacht des Neuaufgusses alter Kamellen abwenden:

„Alltag, Rausch, Fernsehen, Pop, Liebe & das Gegenteil, Produkte & Personen, Welt sind die Themen, derer sich der Autor in den hier versammelten Reportagen, Porträts, Kurzgeschichten, Pamphleten, Glos- sen, Kleinanzeigen und Lexikoneintragsvorschlägen annimmt ... Doch ‚Remix‘ heißt natürlich: Texte nicht bloß zweitverwertet, sondern überarbeitet, nachgebessert (Sound! Rhythmus! Refrains!), entaktualisiert (fein gemacht für die Ewigkeit!), geschliffen, veredelt. Gestraffte Single-edits und angereicherte Maxi- Versionen machen ‚Remix‘ zu einer kompakten Best-of-Sammlung, die jedoch allenfalls eine Zwischen- bilanz darstellt. Freuen wir uns auf Remix II.“¹³³

Was hier in bestem Werbeton angepriesen wird, erfüllt wie die Best-of-CD eines Sän- gers oder einer Band, die bevorzugt zur konsumfreudigen Weihnachtszeit erscheint, den Tatbestand, mit bereits erschienenem Material, egal wie gut „veredelt“, ein zweites Mal verdienen zu wollen. Von Verlagsseite aus nutzte man hier die Gunst der Stunde bzw. des Marktes, mittels eines populären Autors und dessen Best-of-Produkt Umsatz zu machen. Was als Gewinnstrategie bei Musikkonzernen funktioniert, funktionierte in diesem Fall auch für den Verlag, wie die bislang rund 90 000 aufgelegten Exemplare allein bei KiWi (!) zeigen. Die Ankündigung von *Remix II* passt in das skizzierte Kon- zept und lässt eine Endlosschleife mit *Remix III* usw. als einträgliches Projekt möglich erscheinen.

In *Remix* lesen sich im gehabten Stil und mit den oben genannten Themen die 335 Sei- ten, gegliedert in nach Jahren geordneten Kapiteln, allerdings nicht durchweg wie ein Best-of des Autors. Während etwa das Kapitel über Birgit Schrowange und ihren beruf- lichen Werdegang äußerst unterhaltsam mit bissigem Humor und treffenden Bemerkun- gen glänzt, ist die Abhandlung über „Kassettenmädchen“ schlicht reizlos und langwei- lig geraten und erinnert mehr an einen talentlosen Schulaufsatz als an einen Beitrag, der es wert ist, in ein Buch aufgenommen zu werden. Thematisch bieten die verschiedenen Geschichten die ganze Palette des Alltags: Silvesterfeier, Ironie, Salman Rushdie, die Kollegin Alexa Hennig von Lange, das verehrte Vorbild Jörg Fauser, Tigerenten, H&M,

¹³³ Benjamin von Stuckrad-Barre: *Remix*, 5. Aufl., Köln 2000, S. 3

Fahrradladennamen, Udo Lindenberg, Beifahrer etc. Kein noch so trivialer Bereich der Populärkultur wird ausgespart. Die Leserschaft greift ergo zu einem Produkt, dessen inhaltliche Bandbreite ihr vertraut ist. Ob nun aus dem eigenen Leben, aus dem Fernsehen oder Zeitschriften und Zeitungen: der Wiedererkennungseffekt funktioniert. Birgit Schrowange hat jeder schon (im Fernsehen) gesehen, bei H&M kaufen die meisten und so fort. Das vor allem Bildmedien geprägte Alltagsleben funktioniert bei *Remix* als Inspiration und als Basis, auf der sich Autor und Leser treffen. Insofern ist *Remix* ein Produkt und Zitat der Medien- und Massenkultur. Das Buch bietet, und das ist im Hinblick auf weitere Werke Stuckrad-Barres abschließend festzuhalten, eine Innovation: Es zeigt die Hinwendung des Autors zu einer neuen Erzählperspektive. Das bekannte autobiographisch fundierte Geschichtenerzählen kommt zwar immer noch zum Zug, jedoch rückt der Fokus innerhalb des Textes weg vom Autor als Mittelpunkt bzw. Protagonist der Geschichte. An dieser Stelle stehen nun die jeweils betrachteten Sujets.

4. *Blackbox*

Mit *Blackbox* betrat der Autor im Jahr 2000 die Ebene experimentellen Schreibens. Die Bemühung, literarischer zu erscheinen, indem zum ersten Mal in seiner Schriftstellerkarriere eine in ihrer Struktur gänzlich unglaublich angelegte dritte Person das Wort ergreift, verbunden mit der Intention, eine gewisse Distanz zwischen Autor und Leser herzustellen, wird zum höchst unausgegorenen und daher strapaziös zu lesenden Flop. Dieses Buch ist bislang das inhaltlich und stilistisch definitiv schlechteste. Passend zum Titel ist es ganz in Schwarz gehalten, lediglich die Rückseite ziert das kleine Foto einer aufgesprengt aussehenden Tasche, daneben in kontrastreichem Weiß und mit der sinnigen Überschrift „Runter kommen sie alle – my art will go on“ prangt die aufgeklebte Liste mit den Tourdaten zur Lesereise 2000. Wozu den Käufer des Buches mit einem Covertext langweilen, (wenn es das Buch ohnehin tut), wenn der Hinweis auf Stuckrad-Barres Auftritte auf diese Weise Kosten sparend direkt an den Konsumenten gebracht werden kann.

Mit dem Zitat „My art will go on“ überschrieb BvS-B die *Blackbox*-Tournee, womit er sich in abgewandelter Form einen Titel aus dem Musikbusiness lieh. Mit dem Titelsong zum Kinoerfolg „Titanic“, „My heart will go on“, hatte die kanadische Sängerin Celine Dion einen millionenfach verkauften Hit. Als Aussage des Dion-Lieds steht der Gedanke, dass – im Fall von „Titanic“ – trotz (Schiffs-)Katastrophe und Tod die Liebe zu einer Person bestehen bleibt, dass Herz des oder der Überlebenden nicht bricht, sondern

in liebevollem Andenken weiterschlägt. Übertragen auf den Inhalt von *Blackbox* und Stuckrad-Barres Abwandlung des Liedtitels bedeutet dies (was sich im Folgetext noch genauer nachvollziehen lässt), dass trotz persönlicher Abstürze bzw. unerwarteter Störungen des eingespielten Lebensrhythmus' oder Systemstörungen im weitesten Sinn Kunst als solche – bei Stuckrad-Barre das Schreiben, die Live-Performances – und damit das Leben weitergeht und nicht abrupt endet.

Erhellendes zu der *Blackbox* zugrunde liegenden *Lebensphilosophie* liefert abermals der Vorspann. Wem der Begriff der Blackbox bis dato nur aus dem Bereich der Flugzeugtechnik bekannt war (ein kleines Gerät in Form eines Metallkastens, das sämtliche technischen Daten, Kursänderungen und Gespräche während eines Flugs aufzeichnet, aufgrund höchster Stabilität einen Absturz übersteht und somit die Erforschung der Ursache desselben unterstützen kann), erfährt nun, was es mit einer literarischen Blackbox auf sich hat. In acht Texten, die mit Begriffen aus der Computerterminologie überschrieben sind („herunterfahren“, „neustart“),

„entwirft Benjamin v. Stuckrad-Barre Tragödien unterschiedlichster Art und macht sich mittels akribischer Protokollauswertung auf die Suche nach möglichen Absturzursachen: ... Ein Gästeeinkäufer für Talkshows vergißt auf der Suche nach echten Geschichten die eigene. Eine eßgestörte Person weigert sich, zum Arzt zu gehen, ... Ein Mann wagt einen Neuanfang, der keiner ist.“¹³⁴

Gemäß der Themenvielfalt versucht sich Stuckrad-Barre an verschiedenen Textformen: Erzählung, Märchen, Gedicht, Dramolett, Protokoll, Dialog. Bei ihrer unterschiedlichen Aufmachung ist allen Geschichten jedoch eines gemein, nämlich „die Konfrontation eines sicher geglaubten Ordnungssystems mit plötzlich auftauchenden Störungen, mit Problemen, die sich als Systemfehler entpuppen, Fehler grundsätzlicher Art oder bloß in der Bedienung“¹³⁵. Selbst die damals noch bestehende Beziehung mit der Komödiantin Anke Engelke wird literarisch verarbeitet zum schwächsten Beitrag in diesem Buch. Unter der Überschrift „speichern unter: krankenakte dankeanke“ entwirft der Autor von Seite 73 bis 169 ein langatmiges Gerichtsszenario mit Versatzstücken aus der Fernseh(serien)welt. Die Teilnehmer sind unter anderem ein „Popautor“, eine „Comedyqueen“, Richterin Barbara Salesch (reale Person und Darstellerin in einer gleichnamigen TV-Show) und „Anwalt Liebling“ aus der Vorabendserie „Liebling Kreuzberg“. Diese Abhandlung wird zu Beginn und Schluss mit jeweils einer Doppel-

¹³⁴ Benjamin von Stuckrad-Barre: *Blackbox*, Köln 2000, S. 3

¹³⁵ Ebd.

seite garniert, auf der zahlreiche Artikel der Boulevardpresse über die Beziehung Stuckrad-Barre-Engelke als Textmontage abgedruckt sind. So qualitativ niedrig dieser spezielle Text anzusiedeln ist, macht er doch deutlich, dass es dem Autor dabei vor allem um eines geht: um Medienparodie. Anders als viele seiner Autorenkollegen und ohne Angst vor einer Niederlage stellt sich Stuckrad-Barre mit seinem schriftstellerischen Schaffen der Medienkonkurrenz von Fernsehen, Internet und der Boulevardpresse. Allerdings prallen keine harten Fronten aufeinander. Stuckrad-Barre verbindet wie bei einem Spiel die verschiedenen Zutaten, entschärft sie dadurch und mixt daraus Literatur.

5. *Transkript*

2001 wartet Stuckrad-Barre mit einem neuen Werk auf. *Transkript* präsentiert sich dem Leser als wörtliche Aufzeichnung, als Protokoll vergangener Leseauftritte. Was sonst auf CD oder Cassette vom Fan gekauft wird, nämlich Live-Mitschnitte von Lesungen, gibt es mit dem Buch nun in gedruckter Form. Die Beiträge stammen von den Lese-Shows im Rahmen der *Blackbox*-Tour, dazu gesellen sich die dort vorgetragenen und von Stuckrad-Barre verfassten Artikel für die Magazine „Allegra“, „jetzt“ und „Rolling Stone“. Entschieden negativ fällt ins Gewicht, dass ganze Passagen aus *Blackbox*, als Buch wie schon im vorhergehenden Kapitel festgestellt keine Glanzleistung, rezipiert werden. Verlag und Autor lassen, wie mit diesem neuen Produkt einmal mehr ersichtlich wird, keine Möglichkeit aus, im weitesten Sinne Literarisches kommerziell auszunutzen. Der Anspruch auf Textqualität weicht der Aussicht auf eine weitere Einnahmequelle. Wie schon bei *Remix* bemängelt, ist die Tatsache der Zweitverwertung offensichtlich. Neu ist die Form der Präsentation, im Gegensatz zum Inhalt. Ungeschönt wird wiedergegeben, was im Verlauf einer Show BvS-Bs geschieht: Abbrüche mitten im Satz, Zurufe aus dem Publikum, Musikeinspielungen inklusive Textzitat, Regieanweisungen ähnliche Textpassagen.¹³⁶ Das Buch bewegt sich inhaltlich im Neo-Pop-typischen Kreis der Massenkultur, ob Helmut Bergers Monaco-Aufenthalt, eine Konferenzschaltung zu Johannes B. Kerner oder das Thema T-Shirt-Beschriftungen. Längere gelesene Passagen wechseln mit den bei Stuckrad-Barre üblichen Dialogen mit den Zuhörern oder mit für die Lese-Show eingeladenen prominenten Gästen.

¹³⁶ Vgl. den Gastauftritt von Fußballer Lars Ricken auf Seite 65: „(Licht an, BvSB und Lars Ricken nebeneinander, Publikum kurz verwirrt, dann erfreut.)“ oder: „(Überreicht ihm ein Borussia-Dortmund-Trikot, Vorderseitenaufdruck:e.on)“, in: Benjamin von Stuckrad-Barre: *Transkript*, Köln 2001

Im Gegensatz zu den sonstigen Taschenbuchausgaben kopiert *Transkript*, ganz in grün gehalten, im Format die berühmte Reclam-Bändchen „Erläuterungen und Dokumente“, Zeilennummerierung inklusive. Beim Preis allerdings hört die Nähe zum Vorbild auf, denn der bewegt sich mit 6,90 Euro eher auf Taschenbuchniveau. „Auf den Spuren der gelben Klassiker will es wandeln und im Schulunterricht Verwendung finden. Sein 137-seitiger Neuling ‚Transkript‘, sagt Benjamin von Stuckrad-Barre, eigne sich zu zeigen, ‚wie wörtliche Rede funktioniert‘.“¹³⁷ Das Büchlein soll vor allem im Deutschunterricht zum Einsatz kommen, denn selbst dort darf Lesen Spaß machen. Dem Autor selbst habe „die Schule vorübergehend die Lust am Lesen verdorben ...“¹³⁸ So unterhaltsam sich *Transkript* stellenweise liest braucht es kein Deutschunterricht, um das Funktionieren von wörtlicher Rede zu demonstrieren. Dass Lesen Spaß machen darf, ist überdies als Forderung mehr als überstrapaziert, dass die schulische Lektüre dazu in den meisten Fällen in Opposition steht, ebenfalls. Die viel gerühmte und inzwischen bis zur Ermüdung bei jeder Gelegenheit – Buchmesse, „Welttag des Buches“ – herbeigeredete Lust am Lesen wird mit anderen Büchern aus Stuckrad-Barres Werkkatalog wesentlich besser geweckt.

Transkript folgt dem schon mit *Remix* eingeschlagenen Weg des Text-Recyclings. Wo *Remix* aber noch eine gewisse intellektuelle und schriftstellerische Vorarbeit voraussetzte, ist diese bei *Transkript* nicht mehr erkennbar. Um Lesungsprotokolle zu veröffentlichen bedarf es keiner intellektuellen Leistung. Es genügt das Gewinnstreben von Autor und Verlag, den Fans des Autors wirklich jegliche Form der literarischen Äußerung, egal von welcher Textgüte, als Buch verkaufen zu wollen. Auf dieser Ebene ist *Transkript* anzusiedeln als sinnfreier und somit letztlich unnötiger Fanartikel. Im Vergleich zu den übrigen Veröffentlichungen BvS-Bs verkaufte sich dieser Fanartikel bisher (während der Arbeit an diesem Kapitel) nur 25 000-mal. Wenn man aber bedenkt, dass es für dieses Buch schlicht keiner kreativen geistigen Vorarbeit bedurfte, der intellektuelle Einsatz marginal war, hat sich das Endprodukt für alle Beteiligten gelohnt – sieht man von den Käufern ab. Das Fazit muss also lauten: Wo die unter „Diskographie“ veröffentlichten Hörbücher mit Live-Mitschnitten von den Leseshows des Autors noch halbwegs Sinn machen, wenn es nämlich darum geht, den Autor live

¹³⁷ Thomas Breuer: Benjamin von Stuckrad-Barre – Heimspiel mit Frau Eickhoff. „Verhauen oder nach Osten“, in: Delmenhorster Kreisblatt, Lokales, 9.4.2001, o. S.*

¹³⁸ Ebd.

lesen hören zu wollen, fällt diese letzte Rechtfertigung für die Veröffentlichung von Sekundärmaterial bei *Transkript* weg.

6. *Deutsches Theater*

Deutsche Theater erschien 2001 und gilt mit als bestes Buch BvS-Bs. Die Qualität machen die genauen Beobachtungen des Autors, der feine Sinn für Widersprüchliches, für Humor selbst in der bizarrsten Situation aus, alles verpackt in unterhaltsame, pointenreiche Sprache. Auf 285 Seiten und in 46 Kapiteln, mit zahlreichen Fotos ausgestattet, analysiert der Autor im Reportagestil „die Inszenierung des öffentlichen Lebens, das Rollenspiel auch im Privaten, die Kostümierung, die permanente Bühnensituation“, so der Vorspann.¹³⁹ Die Welt als Bühne, auf der sich von Ritualen unterstützt jeder selbst und die anderen gleich mitinszeniert – so könnte der Grundgedanke lauten, mit dem der Autor an dieses Buch heranging. Konsequenterweise entlarvt Stuckrad-Barre das alltäglich überall stattfindende Theaterspiel – von der Aktionärsversammlung bei EM.TV, der Filmpreisverleihung, der Verleihung des Bundesverdienstkreuzes an den Sänger Marius Müller-Westernhagen bis hin zum simplen Deutschunterricht oder dem Muttertag – und bringt es auf die literarische Bühne. Anders formuliert wird *Deutsches Theater*, wie schon der Titel besagt, selbst zu einer Bühne, mit dem Rezipienten als Zuschauer. Ganz real zugeschaut werden konnte – wie schon bei der *Blackbox*-Lesereise, dort aber via Fernsehen – im Internet, wie BvS-B sich und sein neuestes Buch dem Publikum vorstellte.¹⁴⁰

Neu ist der Ansatz des schriftstellerischen Hinweises auf gesellschaftliche Missstände und oberflächliche, sinnentleerte Spiele nicht. Die Rolle und Funktion des Autors als unbequemer Mahner hat Tradition. Günther Wallraffs in Büchern präsentierte Sozialkritik auf der Basis von mit dem Einsatz von Leib und Leben gewonnener Einblicke sind Klassiker in dieser Rubrik. Benjamin von Stuckrad-Barre stellt sich zumindest stückweise in dessen Tradition. Als Schüler, so der Autor in einem Interview, hätten ihn Wallraffs Bücher „politisch erweckt“, sie seien „große(...), radikale(...) Kunstwerke“; angesichts der heutigen gesellschaftlichen Zustände sei es um so notwendiger, „wie Wallraff vorzugehen“: „Schreiben ist Gesellschaftskritik, ist Notwehr“ gegen die beste-

¹³⁹ Benjamin von Stuckrad-Barre: *Deutsches Theater*, S. 2

¹⁴⁰ Christine Staab: Benjamin von Stuckrad-Barre im Hamburger Schauspielhaus: Riesen-Handys, Heiserkeit und Kokain, in: *Flensburger Tageblatt*, Kultur, 28.2.2002, o. S.*

henden Verhältnisse.¹⁴¹ Wie schon Wallraff zog sich auch Stuckrad-Barre nicht auf einen distanzierten Beobachterposten zurück. Erfahrungstiefe entstand durch den persönliche Einsatz mitten im Geschehen. So arbeitete er als Praktikant bei „Gosch“ in List auf Sylt oder ging mit der Hamburger Drogenfahndung auf Streife.

Ein Jahr lang verbrachte Stuckrad-Barre mit dem Sammeln von Reportagenmaterial für *Deutsches Theater*. Die abgedruckten, schnappschussartigen Fotos, zumeist aufgenommen aus einer ungewöhnlichen Perspektive, stammen ebenfalls vom Autor und beweisen wie die Texte dessen Blick fürs Detail. Die Inspiration für das Projekt lieferten die „Bilder, die wir selbst täglich füreinander inszenieren und die wir vorgesetzt bekommen“,¹⁴² äußerte der Autor in einem Gespräch mit Walter Kempowski. Um ganz nah am Puls des Geschehens zu sein, sei er „dorthin gegangen, wo es weh tut, ... ‚Schlimmer Fronteinsatz‘ sei das gewesen. Egon Erwin Kisch könne einpacken.“¹⁴³ In einem Beitrag in „Die Zeit“ beschrieb Stuckrad-Barre ausführlich den Entstehungsprozess seines Buches, der hier als Beispiel für den Arbeitsprozess, in dem sich ein Autor mit einem Thema auseinandersetzt, wiedergegeben wird:

„Ich hatte einen neuen Computer und einen digitalen Fotoapparat gekauft, die Sache konnte beginnen. Das war im Januar. Nun ist Dezember, das Buch ist fertig, die Kamera ist gestern kaputtgegangen, der Computer muss noch diesen Text lang halten, dann kaufe ich im Januar einen neuen, wegen der Steuer. Als ich im Januar begann, kannte ich den Titel meines Projekts, *Deutsches Theater*. Der Plan war, die verschiedensten deutschen Plätze, Personen und Stationen auszusuchen, anzusehen, auszumessen, wirken zu lassen. Hingehen, zur Not einschmuggeln, tarnen, Tag sagen, mitmachen, nachfragen, notieren, fotografieren, heimgehen, auswerten. Und dann wieder los! Dauern musste ich wieder los, das wurde zum Problem. Hatte ich am Anfang noch Angst gehabt, es könnte zu wenig Orte geben, hatte ich schon bald die Not, zu wenige Personen zu sein. ... War ja die Suchfrage des Projekts: Wo sind die Bühnen, wer spricht welchen Text, wer führt Regie, wer außer Heinz Rudolf Kunze bemalt die Kulisse mit Hakenkreuzen? Ich sammelte alles, es uferte aus. ... Zum Glück hatte ich vom Verlag eine Seitenzahlbegrenzung mit auf die Wege bekommen und einen Manuskriptabgabetermin, den ich allerdings mehrfach nach hinten verschob, wegen eines ‚jetzt wirklich letzten‘, da ich noch das und das gehört hätte, ... Denn theoretisch konnte alles hinein.“¹⁴⁴

¹⁴¹ Sämtliche Zitate: Olaf Neumann: Schreiben gegen die Verhältnisse. Der Schriftsteller Benjamin von Stuckrad-Barre und sein neues „Deutsches Theater“, in: Eßlinger Zeitung, Lokales, 7.2.2002, o. S.*

¹⁴² O. A.: Wahrheit als Dichtung, in: Welt am Sonntag, 27.1.2002, o. S.*

¹⁴³ Christine Staab: „Egon Erwin Kisch kann einpacken“ – Benjamin von Stuckrad-Barre legt ein Reportagebuch vor, in: Flensburger Tageblatt, 26.10.2002, o. S.*

¹⁴⁴ Benjamin von Stuckrad-Barre: Deutsche Entwicklungen 2001. Meine Bilder des Jahres. Hingehen, Tag sagen, heimgehen, auswerten: Mit der Digitalkamera auf der Suche nach dem eigenen Land. Ein Selbstversuch., in: Die Zeit, Nr. 1/2002 Rubrik Leben, 27.12.2001, o. S.*

Trotz Sammeleifer und Einsatz rund um die Uhr stellt das Buch lediglich eine ausgewählte Zahl von Reportagen vor. Angesichts der bei KiWi und BvS-B vorliegenden Tendenz zur ausgiebigen Verwertung von vorhandenem ungenutzten Textmaterial bzw. der Zweitverwertung von Texten ist zu vermuten, dass das umfangreiche Restmaterial über kurz oder lang als Fortsetzungsband publiziert wird. Unterstützt wird diese Vermutung durch folgende Bemerkung Stuckrad-Barres im Vorspann:

„Überhaupt nur ermöglicht wurde dieses Buch durch Zeitungen und Zeitschriften, in denen ich einen Großteil der Texte zuerst veröffentlicht habe. Dadurch war zum einen, ganz profan, die Finanzierung gewährleistet, zum anderen, weit wichtiger, erwies sich die Diskussion um jeden einzelnen Text, von Recherchebeginn bis zur Druckfassung, als sehr bereichernd.“¹⁴⁵

Deutsches Theater reiht sich damit, wenn auch auf gehobenem Niveau, in die Tradition von *Remix* und *Transkript* ein, wobei ersteres ein Sammelsurium verschiedener Textformen und zweites die Zumutung einer Druckfassung von Live-Mitschnitten im Vergleich zur Reportagekollektion namens *Deutsches Theater* darstellt.

Der beim Projekt Stuckrad-Barre zu konstatierende kommerzielle Aspekt des Schreibens und der Verlagsarbeit, der sich in variierender Form von außen auch so wahrnehmen lässt, ist in solcher Deutlichkeit bei keinem der bisherigen oder auf Stuckrad-Barre folgenden Neo-Pop-Autoren wahrnehmbar. Dennoch passt dieses mit klarem Blick auf den Buchmarkt stattfindende und gelebte Autorentum nahtlos zum einen zu der bei Neo-Pop klaren wirtschaftlichen Ausrichtung, zum anderen ist dies ein Beispiel dafür, dass ohne entsprechende Vermarktungsstrategien ein Schriftsteller, ein Verlag angesichts der herrschenden Marktlage keine Aussicht auf Erfolg und damit eine gesicherte Existenz hat.

Ergänzend ist festzuhalten, dass *Deutsches Theater* das Potential zeigt, das Theater namens öffentliches Leben in ein Druckwerk, das dieses thematisiert und von dort auf die Theaterbühne zu bringen. Ein Beispiel dafür ist das Kapitel „Claus Peymann kauft sich keine Hose, geht aber mit essen“, das als Dramolett passenderweise in der „Harald Schmidt-Show“ uraufgeführt wurde (mit Harald Schmidt als Claus Peymann, Manuel Andrack in der Rolle eines Hosenverkäufers und BvS-B, sich selbst spielend). Die Idee

¹⁴⁵ Benjamin von Stuckrad-Barre: *Deutsches Theater*, S. 1

für diesen Text geht auf Thomas Bernhard zurück, der nach einem Hosenkauf und anschließendem Suppeessen mit Claus Peymann die von Stuckrad-Barre als Zitat benutzte Urversion „Claus Peymann kauft sich eine Hose und geht mit mir essen“ verfasste.

Im Hinblick auf die sowohl in der Neo-Pop-Literatur als auch im Thema der Arbeit enthaltenen Aspekte des Zeitgeistausdrucks, der Medienkonkurrenz, der Funktion sowie des Konsumproduktcharakters von Literatur – also kurz: der wirtschaftlichen Seite des Büchermachens – lässt sich für das Werk des Autors Stuckrad-Barre zusammenfassend festhalten:

1. Einen möglichen Wettbewerb zwischen seinen Büchern und dem Medium Fernsehen umgeht er durch die Integration desselben in die von ihm verarbeiteten Themen. Seine schriftstellerische Inspiration stammt großteils aus der vom Fernsehen geprägten Alltagskultur und ihren (prominenten) Angehörigen. Hinzu kommt, dass BvS-B stets die Nähe zum Fernsehen betont: mit Auftritten in zahllosen Talkshows, Live-Mitschnitten seiner Leseshows, die MTV sendete, mit einer eigenen Literatursendung und nicht zuletzt auch mit der oben genannten Aufführung eines von ihm verfassten Dramoletts. Insofern nutzt oder vielmehr benutzt der Autor die Bildmedien Fernsehen und Internet (mit eigener Homepage), um für sich und seine literarischen Beiträge zu werben und seine Prominenz und Popularität durch die Präsenz in einem die breite Masse erreichenden Medium zu vergrößern.

Die Leseperformances greifen ebenfalls auf den sonst vom Fernsehen propagierten Anspruch der leichten, abwechslungsreichen, massentauglichen Unterhaltung zurück. Der Autor versteht sich als Entertainer, der seinen Leser-Fankreis mit einem kurzweiligen Event mit Dias, Videofilmen, Musikeinspielungen und Showgästen in bester Fernsehshowmanier unterhält.

2. Der kommerzielle Erfolg, der aus der steten PR-Arbeit in eigener Sache und fundiertem Verlagsmarketing resultiert, ist Stuckrad-Barre und seinen Büchern, wie sich gezeigt hat, relativ sicher. Die Verkaufszahlen sprechen für das von ihm praktizierte Vorgehen, sich als Personenmarke namens BvS-B nicht nur im Buchbetrieb, sondern generell in der Populärkultur zu behaupten. Zeitgeistespür, ein Schreibstil, der sich zumeist eingängig liest und die Propagierung eines bestimmten Lebensstils und -gefühls sowie autobiographisch gefärbte Inhalte mit hohem Wiedererkennungseffekt sprechen ein junges Publikum an, dass werbetechnisch als Zielgruppe definiert und entsprechend bedient wird. Ob Hörbuch oder aus Zweitverwertung entstandene Bücher: Der dem Autor

treu ergebene Fankreis kauft das jeweilige Produkt, bezahlt ebenso problemlos den für eine im weitesten Sinne literarische Veranstaltung recht hohen Eintrittspreis und sieht sich schließlich den Film zum Buch an. Der kommerzielle Erfolg resultiert überdies aus der sowohl dem Autor als auch KiWi zu bescheinigenden Skrupellosigkeit im Umgang mit Textmaterial. Der Anspruch auf Qualität weicht hier wiederholt der Aussicht auf finanziellen Gewinn.

3. Über den *Warencharakter von Literatur* besteht nach den unter Punkt 2 aufgeführten Fakten kein Zweifel mehr. Bei *Soloalbum* und *Livealbum* als Anfangswerke eines noch unbekanntem Schriftstellers und, mit Abstrichen, *Deutsches Theater* als ausgereifter Reportageband steht zwar die Textqualität und der Anspruch, Literatur mit einem gewissen Stil und Niveau zu schaffen, im Vordergrund. Überblickt man das restliche Werk, schwindet dieser Anspruch parallel zur Qualität. *Remix*, *Blackbox* und besonders *Transkript* reduzieren sich auf Konsumprodukte, die einen bestimmten Absatz erwarten lassen und gezielt für eine kalkulierte Marktsituation produziert wurden.

4. Die Funktion, die den Stuckrad-Barreschen Büchern zugeordnet werden kann, ist primär die des Entertainments. Diese Leistung, mit der sie auf der Linie der sonstigen Pop-Literatur liegen, erbringen sie von sehr gut bis mangelhaft. Für *Deutsches Theater* kommt erweiternd hinzu, auf soziale und politische Missstände im weitesten Sinn hinweisen zu wollen, also gesellschaftskritisch zu wirken, was wiederum den an anderer Stelle beschriebenen Funktionsrahmen der *heutigen* Pop-Literatur übersteigt, da in ihr der Aspekt der Sozialkritik und damit einhergehend der Weltverbesserung (oder neutraler: Veränderung von Missständen) wenn, dann nur marginal auftaucht. Die Konsequenz, die sich daraus für *Deutsches Theater* ableitet ist, dass BvS-B mit diesem Band das *reine* Pop-Genre in Richtung zeitkritische Literatur verlässt bzw. eine Verknüpfung von beiden herstellt.

3.2. Stuckrad-Barre 2004: Lebenskrise und Literatur

In diesem Kapitel wird die Verbindung von persönlicher Krise und literarischem Schaffen beleuchtet. Bringt eine schwierige Lebensphase vor dem Hintergrund persönlicher Reife eine neue Form von Literatur hervor, die thematische oder stilistische Veränderungen im Vergleich mit dem früheren Werk aufweist? Wie wird mit der Krise hinsichtlich des Autors als öffentliche Person umgegangen? Dass Benjamin von Stuckrad-Barre

vor privaten und daraus resultierenden sozialen und kreativen Krisen nicht gefeit ist, diese vielmehr bei seinem Lebens- und Literaturkonzept zu erwarten sind, zeigte sich unlängst. Zum Thema in den Medien wurde dies mit seinem Comeback in den Literaturbetrieb im Mai/Juni 2004. Der bereits angeführten Neigung zur seriellen Textverwertung bei KiWi und BvS-B folgte im Mai ein entsprechendes Buch. *Festwertspeicher der Kontrollgesellschaft. Remix 2* ist das bei Kiepenheuer & Witsch verlegte Taschenbuch betitelt. Die Tatsache der Neuerscheinung nach überwundener Krise und die anstehende Lesereise im Juni und Juli war dem „Spiegel“ ein mehrseitiges Interview mit dem Autor wert. Das rund 320 Seiten umfassende Taschenbuch (12,90 Euro), das sich im Coverdesign (schwarz mit Dominosteinen als Schrift) zwischen *Remix* und *Blackbox* bewegt und das eine Kompilation von Texten aus den letzten fünf Jahren darstellt, bewirbt der Verlag überschwänglich als „raffinierte Komposition“¹⁴⁶. Stuckrad-Barre äußert sich zurückhaltender: „Das Buch versammelt knapp 60 sehr unterschiedliche Texte, Reportagen, Tagebucheintragen, Dokumentarisches, Gedichte, Erzählungen, Porträts. Ich bin wahnsinnig froh damit und sehr stolz, in der größtenteils harten Zeit der letzten Jahre trotz allem diese Texte geschaffen zu haben.“¹⁴⁷

Inhaltlich stellt *Remix 2* ergo eine Sammlung sämtlicher literarischer Formen dar, in denen sich BvS-B seit Beginn seiner Karriere versucht hat und die er in seinen bisherigen Büchern präsentierte. Die Form ist die alte, lediglich inhaltlich bietet sich Neues, nämlich (informative) Schriften aus der jeweils aktuellen Lebens- und Erlebenssituation heraus. Da der Grad des Innovativen dennoch stark begrenzt ist, verzichte ich an dieser Stelle auf die Besprechung des Buches.

Die angesprochene Krise des Autors mit Depressionen, Essstörungen, Alkohol- und Kokainsucht führte ihn nicht nur in drei Kliniken, sondern auch zur Freundschaft mit Udo Lindenberg. Das „Jugendidol“¹⁴⁸ wurde zum Retter in der Not, nahm Stuckrad-Barre eine Zeitlang bei sich im Hamburger Hotel auf und empfahl einen kompetenten Arzt (der schon Lindenberg von der Trunksucht heilte). Stuckrad-Barre begleitete den Künstler anschließend auf dessen Tournee und verwertete die Begegnung – wie nicht

¹⁴⁶ Christoph Dallach/Wolfgang Höbel: „Ruhe fand ich, wenn ich breit war“, in: Der Spiegel, Nr. 22, 24.5.2004, S. 175

¹⁴⁷ Ebd.

¹⁴⁸ Ebd. S. 172

anders zu erwarten – in Form des Hörbuchs *Poesiealbum*¹⁴⁹, das im Februar 2004 veröffentlicht wurde. Anlass war das 30-jährige Bühnenjubiläum des Sängers. Darauf finden sich Texte von Udo Lindenberg, gelesen von Stuckrad-Barre und Prominenten wie zum Beispiel Götz Alsmann oder Jeanette Biedermann.

Als Grund für seine Krise nennt BvS-B das ständige „Angefeindetwerden. Ich wurde ja vom ersten Buch an verrissen, wie es nicht normal ist.“¹⁵⁰ Hinzu addierte sich der Verlust jeglicher Privatsphäre durch die wachsende Öffentlichkeitspräsenz sowie „eine natürliche Grundübersteigerung“¹⁵¹ und Unruhe seit Kindheit, von der er sich durch Drogen und Alkohol zu kurieren versuchte. Selbstverständlich wurde und wird die Krise medial und literarisch genutzt. Am authentischsten geschieht ersteres in Form des Dokumentarfilms „Rausch und Ruhm“, den die Fotografin Herlinde Koelbl über den Autor drehte, als er krankheitsbedingt ganz unten angekommen war. BvS-B versteht diese Aktion als „ein Erkenntnisinstrument, mit meiner Krankheit umzugehen“.¹⁵² Koelbl, die zuerst nur ein Foto von ihm machen wollte, rief er von seiner dritten Entzugsstation an, wo sie ihn eine Zeitlang fotografisch und filmerisch begleitete. Außerdem versteht BvS-B diesen Lebensabschnitt konsequent als schriftstellerisch verwertbares Material. So soll der nächste Roman inhaltlich die Krise thematisieren: „Krisen generieren Kunst, wenn man die Kurve kriegt.“¹⁵³ (Die in Romanform gefasste Krise ist noch nicht im Handel.) Doch davor steht ein Projekt mit Marius Müller-Westernhagen an, mit dem Stuckrad-Barre ein Hörbuch erarbeitet.

Mit dem als Belastung empfundenen „Angefeindetwerden“ muss Stuckrad-Barre weiterhin zurechtkommen. Denn die Kommentare, ob in Zeitungen und Zeitschriften oder mit noch breiterer Wirkung im Fernsehen, die seine Rückkehr in die Medienwelt begleiten, sind in vielen Fällen wenig erbaulich. Dafür ist der Marketing- und PR-Aufwand, der für den Autor und dessen neues Buch betrieben wurde, umso größer. Öffentlichkeitswirksam inszeniert sich BvS-B hier als dem sozialen und gesundheitlichen Untergang Entronnener, glänzt in der Pose des geläuterten Schriftstellers. Diesen Bruch zwischen Suchtexistenz und Reinszenierung als Literat machte Koelbls Film nachvollziehbar. Ihre Eindrücke angesichts des Comebacks von Stuckrad-Barre beschreibt ein Arti-

¹⁴⁹ Vgl. unter 3.4. meine protokollarische Mitschrift der SWR 3-Sendung vom 11.2.2004, in der Stuckrad-Barre die CD in einem ausführlichen Interview vorstellt.

¹⁵⁰ Christoph Dallach/Wolfgang Höbel: „Ruhe fand ich, wenn ich breit war“, S. 170

¹⁵¹ Ebd. S. 172

¹⁵² Ebd. S. 174

¹⁵³ Ebd.

kel in der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“, den ich hier ausschnittsweise zur Verdeutlichung des oben Gesagten zitiere:

„Über Nacht ist sie (Anm.: Koelbl) unfreiwillig zum Bestandteil einer wuchtigen Medieninszenierung geworden, mit der ein Fernseh-Feature des Autors ..., ein verspäteter Buchstart (von ‚Remix 2‘) und eine vierwöchige Lesereise bekannt gemacht werden sollen. Das Gespräch im ‚Spiegel‘, die ‚Selbsterklärung‘ im aktuellen ‚Rolling Stone‘, der Auftritt bei ‚Beckmann‘ – während Herlinde Koelbl noch im Studio sitzt und die letzte Mischung ihres Films abnimmt, liest und lauscht das Publikum auf allen Kanälen Stuckrads eloquenter Drogenbeichte. Herlinde Koelbl staunt nicht schlecht. Ihr fällt dazu ein Satz von Bernard-Henry Lévy ein, ...: ‚Die Entwöhnung von den Medien fällt schwerer als der Verzicht auf Drogen und Ideologien.‘“¹⁵⁴

Der Stuckrad-Barre, den die Fotografin beim Filmdreh kennen lernte, hatte mit dem nun genesenen begnadeten Selbstdarsteller wenig gemein.

„Der Stuckrad-Barre, den Herlinde Koelbl ... in Berlin traf, war ein völlig anderer. Ihr Film offenbart einen Menschen, dem jeder Halt abhanden gekommen ist. Übermüdet, unrasiert, die Nase vom Kokain aufgequollen, das Gesicht vom Alkohol aufgeschwemmt, ... Aber angesichts dieses jämmerlichen Zustandes verliert die Pose des Literaten, der sich selbst als Experiment benutzt, um aus dem Erlebten später einen Roman zu formen, jede romantische Verklärung. Der Selbstversuch, dessen Niederschrift Stuckrad-Barre nun tatsächlich für 2005 als Roman ankündigt, entblößt sich in der Perspektive von Herlinde Koelbl als infantiles Unvermögen, überhaupt etwas anderes zu Papier zu bringen als das soeben unmittelbar am eigenen Leib Erfahrene.“¹⁵⁵

So wird selbst die größte Existenzkrise als Buch aufbereitet und kommerziell verwertet. Autobiographisches Schreiben entpuppt sich in diesem speziellen Beispiel als Instrument zur Lebensaufarbeitung, (vielleicht) zum Erkenntnisgewinn – auf jeden Fall als Mittel der medial gestützten Selbstdarstellung und -inszenierung und als möglicherweise lukrative Einnahmequelle für Autor und Verlag. Zugleich zeigen sich die Grenzen, die Stuckrad-Barres schriftstellerischem Spektrum gesetzt sind: Anders als autobiographisch zu arbeiten, mit ihm als lebendem Versuchsobjekt, ist ihm bisher nicht überzeugend gelungen.

¹⁵⁴ Klaudia Brunst: Sie mag die Seite an ihm, die er nicht zeigt, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 125, 1.6.2004, S. 56

¹⁵⁵ Ebd.

Hand in Hand mit der Veröffentlichung von *Remix 2* ging die übliche Lesetour quer durch Deutschland, die den Autor im Dezember 2004 auch in das Mainzer Kulturzentrum führte. Wie zu erwarten polarisierte Stuckrad-Barre die großteils aus Studenten bestehenden Zuhörer/Zuschauer in Begeisterte bzw. Fans und eher distanzierte Teilnehmer; wie ebenfalls vorherzusehen waren die Reaktionen auf seinen Auftritt alters- bzw. generationsabhängig. Thema der Lesung war Altbekanntes aus früheren Büchern, Neues wie die gescheiterte Beziehung zu TV-Komikerin und inzwischen -moderatorin Anke Engelke, die jüngst 2005 als Nachfolgerin von Harald Schmidt beim Fernsehsender Sat.1 floppte. Das Scheitern der Beziehung dominierte als Thema die erste Hälfte des Auftritts – autobiographisches Schreiben und das Reden darüber als Instrument der Selbstdarstellung und öffentlich wirksam dargebotenen Problembewältigung. Im Unterschied zu anderen Autoren, die sich in der beschriebenen literarischen Richtung gleichfalls versuchen – Florian Illies' zweiter Teil der *Generation Golf* ist letztlich nichts anderes, mit dem Unterschied, dass der Entertainment-Gedanke großteils nicht realisiert wurde (vgl. das Kapitel dazu) – präsentiert BvS-B dies und sich in *unterhaltsamer Form*, wohl wissend, dass er seine Generation so am wirksamsten erreicht. Was zählt, ist somit nicht der Inhalt (von Literatur), sondern vielmehr dessen Aufmachung oder Präsentation.

Alexander Schneiders, der für die Mainzer „Rheinzeitung“ den Bericht zur Stuckrad-Barre-Lesung verfasste, nannte als dessen Erfolgsgeheimnis, und dieses Zitat erfasst sehr gut das Phänomen Stuckrad-Barre, die „Verquickung aus Marketing, Medien- und Verlagslandschaft“¹⁵⁶ sowie die Möglichkeit der Teilhabe des Publikums an der Existenz des Autors: „Flippig, aber doch intellektuell, und auf jeden Fall besser als die Anderen. ... jeder der verschworenen Gemeinschaft ist ... ein wenig selbst Stuckrad-Barre“.¹⁵⁷

Im September 2005 erschien Stuckrad-Barres bislang letztes Buch. *Was.Wir.Wissen* wurde diesmal im Rowohlt Verlag publiziert, das 224 Seiten starke Hardcover kostet bei amazon.de 16,90 Euro. Die Kurzrezension der amazon-Redaktion führt an: „Das Internet als Dreh- und Angelpunkt des Weltwissens. Alles drin. Irgendwo. Die Sinnfrage stellt sich da nur am Rande. Benjamin von Stuckrad-Barre ... legt ein listenreiches

¹⁵⁶ Alexander Schneiders: Die Komikerin und der Benjamin, in: Die Rheinzeitung, Nr. 291, 14.12.2004, S. 20

¹⁵⁷ Ebd.

Kompendium vor: kein ‚Best of Internet‘, eher ein Querschnitt des aktuellen Wissens, wie es sich im demokratischsten aller Medien präsentiert.“¹⁵⁸ Was die Rezensenten für das Internet feststellen, kann im übertragenen Sinn für das Buch gelten: „Alles drin. Irgendwo. Die Sinnfrage stellt sich da nur am Rande.“ Mit *Was.Wir.Wissen* folgt der Autor dem Literatortrend der letzten Zeit, nach dem Kompendien zu sämtlichen (Schein-)Wichtigkeiten und Irrelevanzen des alltäglichen Lebens auf den Markt gebracht werden. Diese Sammelsurien der Gegenwart sind in den meisten Fällen so unnötig wie der Inhalt, den sie präsentieren. Von einer Besprechung des Buches in dieser Arbeit wird mangels inhaltlicher Neuerungen abgesehen.

3.3. Der Film zum Buch, das Buch zum Film: Eine kritische Betrachtung des Films „Soloalbum“

Seit Benjamin Leberts Aufsehen erregendem Debütroman *Crazy* schafften immer mehr erfolgreiche Bücher junger deutscher Autoren den Sprung auf die Kinoleinwand, ob Frank Goosens Bestsellerroman *liegen lernen* oder wie Anfang 2006 *Sommer vorm Balkon* von Wolfgang Kohlhaase. Die Grundüberlegung bei diesem Vorgehen, nämlich kommerziell erfolgreiche jung-deutsche Literatur filmisch umzusetzen, ist die, dass das, was sich gedruckt gut an die meist ebenfalls junge Leserschaft verkaufen lässt, auch als Film Geld in die Kassen spült. Mit einer Verfilmung kann ein noch größeres Publikum erreicht werden, nämlich zusätzlich diejenigen, die selten lesen und sich dann – vom Film inspiriert – doch noch das Buch zum Film kaufen. Dieser Trend zur Weiterverwertung von schriftlichem Material soll hier am Beispiel von Stuckrad-Barres Debüt *Soloalbum* betrachtet werden. Dies beinhaltet in erster Linie die filmische Umsetzung der Vorlage, reflektiert aber auch kurz die öffentliche Reaktion auf den Film.

Vom rein wirtschaftlichen Standpunkt aus betrachtet kann sich das geschilderte Konzept für alle Beteiligten rentieren. Für den Autor und seinen Verlag, die Filmmacher, die bis dato oft kaum bekannten, quasi „unverbrauchten“ Schauspieler und nicht zuletzt, wenn es besonders gut läuft, für die Konsumgüterindustrie und den Handel, die mit Merchandising-Produkten zum Film (T-Shirts, Bettwäsche, Tassen und dergleichen

¹⁵⁸ Quelle: www.amazon.de/exec/obidos/tg/stores/detail/-/books/3498063863/reviews/ref=ed_er_dp_1_1/028-4391902-7032527; Stand: 10.4.2006

und, nicht zu vergessen, der Filmmusik-CD) auf den Weiterverwertungs- und Vermarktungszug aufspringen. Das Buch wird bei dem beschriebenen Prozedere auf ein simples Basisprodukt reduziert, das als Vorlage geschickt genutzt deutlich mehr hergibt und hergeben kann, als man es von Literatur sonst erwarten darf. Bücher, die sich multimedial vermarkten lassen, sind vom Standpunkt der ökonomischen Rentabilität der Traum eines jeden Verlags und eines jeden Autors, der sich seinen Lebensunterhalt schreibend finanziert. „Viele Autoren leben davon, dass ihre Bücher auch als Filme und im Internet genutzt werden. Das Buch ist nur noch der Ausgangspunkt“,¹⁵⁹ so Wolfgang Ferchl vom Eichborn Verlag. Die Gefahr ist jedoch, dass Bücher zunehmend „zu bloßen Anhängseln der Welt der Massenmedien (werden) – geboten werden leichte Kost, seichte Unterhaltung, alte Hüte, ...“¹⁶⁰

Als „leichte Kost“ und gute Unterhaltung präsentierte sich im konkreten Fall ab dem 27. März 2003 die Filmversion von *Soloalbum*, wobei sich das vorab geschilderte Konzept bestätigt. Wie *Crazy* und *liegen lernen* ist das Buch ein Bestseller-Debüt, das das Lebensgefühl einer ganzen Generation und den Zeitgeist auf breiter Basis trifft; dazu addiert sich der bildschirmtaugliche und öffentlichkeitsliebende Autor, der seinen Lesern das Gefühl vermittelt, „einer von ihnen“ zu sein und vielen inzwischen aus dem Fernsehen und von seinen Leseshows bekannt ist. Die Voraussetzungen, aus der Vorlage Buch einen erfolgreichen Film zu machen, der kalkulierbar ein – wie schon beim literarischen Werk BvS-Bs vorhandenes – Zielgruppen-Publikum anspricht, sind ideal. Allerdings, und das zeigt sich im Fall von *Soloalbum* deutlich, lässt sich Gedrucktes nicht einfach eins zu eins als Bild auf eine Leinwand übersetzen, weder inhaltlich noch optisch. Denn im Gegensatz zum Buch, dessen Text in jedem Leser eigene Vorstellungen und Bildwelten entstehen lässt, liefert der Film bereits fertige Bilder. Diese sind im Gegensatz zur durch Lesen generierten Bildwelt nicht individuell und dynamisch, sondern starr und massenkompatibel. Die Wirkung des Films wird von vorneherein anvisiert. Der Anspruch dabei ist, optische Vorgaben zu liefern, die möglichst viele ansprechen: Gefälligkeit auf breiter Basis im Dienste von Publikumsgunst und Unterhaltung. Dies ist schließlich auch das Minus der filmischen Umsetzung von *Soloalbum*. Das Buch selbst als gefällig zu bezeichnen, ist unpassend. Dazu ist es bei allem Identifikationseffekt zu kantig und eigen in der Darstellungsweise. Für den Aufstieg des Romans zum Kultbuch war das kein Hindernis, einen Film mit dem Zeug zum Kultfilm der Pop-

¹⁵⁹ ZDF aspekte-Redaktion: Unter Druck: Die Zukunft der Bücher

¹⁶⁰ André Schiffrin: Verlage ohne Verleger, S. 109

Kultur daraus zu machen, erwies sich zunächst als schwierig. Die Lösung: Nach rund einjähriger Bastelarbeit am Drehbuch „stand die Antwort fest: der Film durfte und konnte keine Eins-zu-Eins-Kopie des Buches werden, sondern eine Erzählung frei nach BvSB, bei der es nur darum geht, den Grundton des Buches aufzugreifen“.¹⁶¹ Dem temporeichen Film gelingt dies, dabei folgt er mit entsprechenden Zutaten dem Diktum der Gefälligkeit und der einfachen Verständlichkeit. Schließlich soll er die Zuschauer (frei ab zwölf Jahren) unterhalten und nicht geistig strapazieren.

Um eine anstrengende Konzentrationsleistung und daraus resultierende rasche Übermüdung für die bildmedial konditionierte und daher ungeübte Zielgruppe zu vermeiden, wird der Inhalt in einem Stil präsentiert, der den Zuschauern von MTV und VIVA (deutscher Musiksender) vertraut ist. Kurzweilig episodenhaft unterteilt, wird das Buch in inhaltlich immerhin zehn zusammenhängende Filmclips – die zehn Regeln, mit Verlassenwerden umzugehen – umgesetzt. Konzentrationsfähigkeit, die man für die Lektüre des Romans – für die Rezeption von Literatur generell – aufbringen muss, ist für den Konsum des Films wirklich keine Voraussetzung. Dafür gewinnt die Filmversion an Leichtigkeit, an Oberflächlichkeit.

Das Filmplakat strahlt genau diese Leichtigkeit, eine auf das wirklich allernötigste reduzierte Simplizität aus. Auch farblich ist es einfach gehalten; viel zu sehen oder zu lesen gibt es nicht. Die linke Seite gehört dem (wenigen) Text: „*Soloalbum*. Der Film. Nach dem Roman von Benjamin von Stuckrad-Barre.“ Darüber: „Die Komödie über Liebe, Sex und Hustensaft.“¹⁶² Das muss an Information genügen. Mehr wird von Seiten der Filmproduktion (Regie führte der zumindest filmisch Berlin erfahrene Gregor Schnitzler) nicht für nötig gehalten. Zum einen, weil für *Buchkenner* ein Mehr an Information irrelevant wäre, zum anderen, weil ein Mehr an Information *literaturferne Zuschauer* irritieren und damit abschrecken könnte. „Liebe“ und „Sex“ sind zudem in der Werbeindustrie als zugkräftige Inhalte bekannt („Sex sells.“), wenn es darum geht, Wahrnehmung zu generieren und Konsumenten zu gewinnen. Die rechte Seite des Plakats nehmen die beiden Hauptdarsteller Matthias Schweighöfer (Ben) und MTV-Moderatorin Nora Tschirner (Katharina) ein. Beide sind jung und attraktiv und werden in einer Film-

¹⁶¹ Oliver (ohne Nachname): Soloalbum – Der Film, Beitrag vom 3.4.2003, in: mainstage.de – independent music magazine, www.mainstage.de/mainstage/php/global/v4_index.php – 26k – 23 Apr. 2003*

¹⁶² Die Zitate wurden von mir vom beim Kino CineStar Mainz aushängenden Filmplakat übernommen. Eine verkleinerte Kopie desselben befindet sich in meinem Besitz.

kritik passend als „schöne Gesichter“¹⁶³ bezeichnet. Die schauspielerische Leistung steht offensichtlich nicht im Vordergrund. Die Auswahl der beiden erweist sich abermals als Konzession an die Zielgruppe und den bereits erwähnten Gefälligkeitsanspruch, denn selbst im Leiden und unter Drogeneinfluss sind die Schönen immer noch schön und ersparen dem Publikum unnötig verstörende Anblicke. Optisch hat der Darsteller Matthias Schweighöfer mit dem Autor der Vorlage kaum etwas gemein.

Sämtliche Zutaten der Kinoversion sind angerichtet um die eigentliche Kerngeschichte um Ben, Musikredakteur, der sich, nachdem sich seine Freundin Katharina per SMS von ihm getrennt hat, mit Liebeskummer und der Scheintatsache zukünftig getrennter Wege abfinden muss. Was er dabei alles erlebt und unternimmt – von einer flüchtigen Affäre bis hin zum gestellten Selbstmordversuch –, ist eigentlicher Inhalt des Films. Der Schluss gerinnt zum Happy End (Ben und Katharina nähern sich wieder an), welches das Buch nicht bietet.

Benjamin von Stuckrad-Barre enthielt sich jeglicher Mitarbeit am Drehbuch. Treffen mit den Filmmachern gab es selbstverständlich, doch der Autor „vertraut den Filmschaffenden ... und lässt ihnen weitgehend freie Hand“¹⁶⁴. Das Ergebnis ist die schon oben erwähnte großzügig ausgelegte Version der Vorlage, abgerundet mit komischen Einlagen, flotter Musik, u. a. von der Brit-Pop-Band Oasis wie schon im Buch, lockerem Vokabular, Berlin-Kulisse und einem Einblick ins szenige Partyleben, in den Arbeitsalltag eines trendigen Musikmagazins; doch ob Kleidung, Interieur der jeweiligen Wohnung, Berlin-Aufnahmen – letztlich ist es die filmische Beschwörung eines Klischees, das in optischer Ausführung dargestellt wird. So stellt sich der Durchschnittsbürger Berlin, die ansässige Medien- und Party-Szene und ihre Angehörigen vor und sieht sich, wie zuvor bei der Lektüre des Romans, dort allerdings auf anderer Ebene, bestätigt. Nicht vergessen werden sollte bei aller Bestätigung, dass es sich bei der filmischen Berlin-Idylle um eine Geschichte aus dem Jahr 1998 handelt, die im Jahr 2003 in der ausgestrahlten Form kaum noch der Realität entspricht. *Soloalbum*

„kommt aus einer Zeit, als das Leben leicht war und die Zukunft schön. Junge Menschen mussten sich um nichts sorgen als um die richtigen Streifen auf den Sportjacken und genug Eis in ihren Drinks. Alles

¹⁶³ pd: Soloalbum, in: Allgemeine Zeitung Mainz, 29.3.2003, S. 8

¹⁶⁴ Esther Kogelboom: Beim ersten Take, da tuts noch weh. Liebeskummer lohnt sich doch: Stuckrad-Barres Roman „Soloalbum“ wird verfilmt, in: Berliner Tagesspiegel, Rubrik Berlin Kultur, 11.8.2002, o. S.*

ging aufwärts! Geld war genug vorhanden, coole Jobs schossen wie Pilze aus dem Boden. ... An dieser Situation stimmt so ziemlich nichts mehr. Von coolen Jobs kann keine Rede sein.“¹⁶⁵

Somit entpuppt sich die bei allem Liebeskummer gezeigte Idylle als Pseudo-Idylle, die sich selbst überholt hat. Die Selbstbestätigung des Zuschauers wird damit zur Illusion, zum Selbstbetrug.

Dennoch: Der Film ist alles in allem gut gemachte 89-minütige Unterhaltung. Dazu passt der Auftritt von Sandy, einem Mitglied der gerade bei unter 20-Jährigen sehr beliebten Band No Angels. Thomas D., populärer Rapper und Teil der Band Die phantastischen Vier, zeigt sich in einer Gastrolle. Reale und dargestellte Musikszene vermischen sich, was dem Geschehen einen zusätzlichen Anstrich von Authentizität verleiht. Selbstverständlich gibt es den Soundtrack zum Film auf CD zu kaufen, ebenso die übliche DVD/das Video. Darüber hinaus liefert das Internet einen ausgiebigen Beitrag zu dem gesamten Projekt inklusive Filmmusik.¹⁶⁶ Auf der Homepage Stuckrad-Barres führt ein Link die Fans zum Film. Wie sich zeigt, ist die Verbindung der Bildmedien Internet und in diesem Fall Kino optimal ausgenutzt. Das Buch selbst, immerhin Starthilfe für das Film-Projekt, wird, da nicht ausreichend filmkompatibel, von der überbordenden Medienkonkurrenz an den Rand gedrängt. Daran ändert selbst die Herausgabe des Buchs zum Film nichts.

Die Feuilleton-Kritiken decken, wie schon vom literarischen Werk BvS-Bs bekannt, die gesamte Bandbreite von Begeisterung bis Verriss ab. Wie der Autor polarisiert der Film. „Aus Pop-Literatur ist ein Pop-Film geworden“,¹⁶⁷ so ein positives Resümee, gar ein „Historienfilm aus den Neunzigern“¹⁶⁸ soll es sein, oder, vernichtend, „ein Flop“,¹⁶⁹ urteilt dagegen Oliver Baentsch, Filmkritiker beim bei Studenten – wichtiger Bestandteil der Zielgruppe für Stuckrad-Barres Neo-Pop-Werk – verbreiteten und beliebten Magazin „Unicum“. Stuckrad-Barre, durch die propagierte Nicht-Mitarbeit über alle Kritik erhaben, geht dennoch nicht leer aus. Zum einen, weil die Zielgruppe des Films,

¹⁶⁵ Holger Kreitling: Damals war alles viel schöner. Abgesang wider Willen: „Soloalbum“ nach Benjamin von Stuckrad-Barre zeigt, wie schnell Pop altern kann, in: Die Welt, 27.3.2003, o. S.*

¹⁶⁶ www.soloalbum-derfilm.de, www.concorde-film.de/trailer und www.soloalbum-musik.de; Stand: 3/4/2003

¹⁶⁷ pd: Soloalbum, S. 8

¹⁶⁸ Esther Kogelboom: Beim ersten Take, da tuts noch weh, o. S.

¹⁶⁹ Rubrik Kultur/aktueller Film, in: Unicum, März 2003, S. 27

grob geschätzt die 12- bis 25-Jährigen, kaum Feuilletonleser sind und wenn in Ausnahmefällen doch, sich von Negativkritik nicht vom Kinobesuch abhalten lassen. Der Kinosaal war bei meinem Besuch jedenfalls sehr gut gefüllt. Danach wird sich der/die eine oder andere doch noch das Buch kaufen, so es sich nicht ohnehin schon im Besitz befindet. Zum anderen wird BvS-B für den Filmtitel und die Danksagungen im Abspann („Benjamin dankt: Matthias und Nora für Ben und Katharina.“) bezahlt.

Nicht ausgelassen werden darf, wie oben bereits angesprochen, das Phänomen des Buchs zum Film, das im Normalfall mit Zusatzmaterial zum Kauf verführen soll. Wer bei *Soloalbum – Das Buch zum Film* großzügiges Extramaterial wie eventuell Filmdialoge oder Details über die Dreharbeiten erwartet, wird enttäuscht. Das Buch, als Lizenzausgabe für 7,90 Euro im Goldmann-Verlag erschienen, bietet nicht viel mehr als die bei KiWi verlegte Originalausgabe, die dem Film als Vorlage diente. Als sparsame und verzichtbare Zugabe gibt es lediglich einige Bilder mit Filmszenen, hinten in Buch erwartet den Leser Werbung für die CD mit dem Soundtrack. Die äußere Aufmachung greift das Kino-Werbeposter auf und listet als Information für Kaufinteressenten lediglich folgendes auf: „*Soloalbum*. Roman. Jetzt verfilmt mit Matthias Schweighöfer und Nora Tschirner in den Hauptrollen.“

Ein Klick auf die „Top-Ten-Kino-Charts“ unter www.kino.de vom 15. April 2003* informierte über die Laufzeit von *Soloalbum* und die Zuschauerzahlen. Bei durchschnittlich dreiwöchiger Laufzeit sahen laut media control 319 029 Besucher den Film. Keine überragend hohe Anzahl und als Zahlenwert eher im unteren Bereich einzuordnen. Dies wiederum bestätigt die Beobachtung, dass wie bereits die Bücher Stuckrad-Barres auch der Film eine bestimmte Gruppe bedient, oder, anders formuliert, als Zeitgeist- und generationstypisches Produkt eine bestimmte Reichweite nicht überschreitet. Auch die Zeitspanne von gut fünf Jahren zwischen dem Erscheinen des Romans 1998 und der Ausstrahlung des Films 2003 hat offensichtlich die Zuschauerzahlen negativ beeinflusst. Aus *Soloalbum* einen Film zu machen hätte sich deutlich früher empfohlen, um die breite Medien- und Publikumsaufmerksamkeit in der Zeit unmittelbar nach der Publikation und dem sich rasch einstellenden Bestsellererfolg ökonomisch optimal für Autor und Verlag ausnutzen zu können. Dieses Vorgehen, und hier schließt sich der Kreis, hatte sich bei Benjamin Leberts Roman *Crazy* als kommerziell einträgliches Vorgehen erwiesen.

4. Florian Illies' *Generation Golf. Eine Inspektion*. Die Beschreibung einer Generation und ihres Lebensgefühls. Inhalt, literarische Wirkung, Markterfolg

Nur wenig später als Benjamin von Stuckrad-Barre, nämlich im Jahr 2000, etablierte sich Florian Illies als Autor. Wie schon BvS-B war er auf Anhieb Aufsehen erregend erfolgreich: Rund 52 Wochen stand *Generation Golf* auf der Bestsellerliste Sachbuch des Magazins „Der Spiegel“. Es war eines der bestverkauften Bücher des Jahres und kommt inzwischen (Stand: 2003) auf rund 700 000 verkaufte Exemplare. In diesem Kapitel wird zunächst die Entstehung des Buches beleuchtet; damit verbunden stellt sich die Frage nach den Bedingungen, die das Buch zum Bestseller werden ließen, also inhaltliche Thematik, Marktsituation bzw. -reaktion, Leser-Zielgruppe. Die Frage nach der Zielgruppe und literarischen (Weiter-)Wirkung beinhaltet eine Diskussion des Generationsphänomens und -begriffs: Inwiefern entspricht die von Illies beschriebene Generation einer sozial existierenden Gruppierung? Skizziert wird zudem die literarische „Genealogie“, also mögliche Vorgänger- bzw. Nachfolgewerke.

Illies' Vita lässt Parallelen zum Schriftstellerkollegen BvS-B erkennen. Geboren am 4. Mai 1971 in Schlitz, dort seit 1986 freie Mitarbeit beim „Schlitzer Boten“, Volontariat von 1990 bis '92 bei der „Fuldaer Zeitung“, danach Kunstgeschichte-Studium in Bonn und Oxford (im Gegensatz zu Stuckrad-Barre, der nach einem Semester an der Uni Hamburg zu der Erkenntnis kam, dass er für eine akademische Ausbildung nicht geeignet ist); währenddessen schreibt er bereits für die „FAZ“, Schwerpunkt Kunst und Fernsehen. Ein Jahr nach Studienende gelingt der Sprung zum Feuilleton-Redakteur der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ in Berlin. 1999 steigt er zum verantwortlichen Redakteur der „Berliner Seiten“ auf. Danach ist er Verantwortlicher Redakteur der „Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung“.¹⁷⁰ Illies erhält zwei Auszeichnungen für Nachwuchsjournalismus: den Axel Springer-Journalistenpreis für die Berlin-Berichterstattung sowie den Ernst-Robert Curtius-Förderpreis für Essayistik für seinen Artikel über die „Generation Golf“ im Jahr 1999. Dieser Artikel avanciert zum Startschuss für das folgende gleichnamige Buch. Illies, als „smarter Typ“ beschrieben, gilt zudem als „Lieblingsschüler von ‚FAZ‘-Mitherausgeber Frank Schirrmacher“¹⁷¹ – ein Bonus, der der Promotion seines literarischen Debüts zugute kam, wenn es darum ging,

¹⁷⁰ Vgl. zu den Fakten die Homepage des S. Fischer Verlags unter www.s.fischer.de

¹⁷¹ Beide Zitate aus: Volker Corsten: Helmut Kohls Fluch, in: Die Woche, Kultur, 18.2.2000, S. 41*

Verbindungen in der (Print-)Medienwelt zu nutzen. Sehr nützlich war in diesem Fall ebenfalls die Tatsache, dass Illies vor seiner Zeit in der Berliner „FAZ“-Redaktion im Frankfurter Stammhaus als Literaturkritiker gearbeitet hat. Es ist davon auszugehen, dass Illies, um Rezensionen für sein Buch in Print oder TV anzuregen, bestehende Kontakte aktivierte. Hierzu komme ich später ausführlicher.

Benjamin von Stuckrad-Barre gleich wagt Illies den Spagat zwischen Journalismus und Schriftstellerei, bleibt in Kontrast zum jüngeren Kollegen aber seinen journalistischen Wurzeln treu. Darüber hinaus ist er, und hier schließt sich der Kreis, als Redakteur der „Berliner Seiten“ Stuckrad-Barres Vorgesetzter, bis dieser nach dem Erfolg seines Romans *Soloalbum* und der Folgebücher die „FAZ“ verlässt. Im Freundeskreis von Florian Illies finden sich die ebenfalls mit BvS-B befreundeten Autoren Christian Kracht und Eckhart Nickel. Private Zugehörigkeiten schlugen sich, wie auch in der Bildenden Kunst wiederholt zu beobachten ist, man denke etwa an die amerikanischen Pop-Art-Künstler, in der Zugehörigkeit zu einer literarischen Richtung nieder, deren Inhalte Ähnlichkeiten, die Schreibstile dagegen Unterschiede aufweisen.

Die sparsam dosierten biographischen Hinweise in der bei Argon Berlin verlegten Hardcover-Erstaussage¹⁷² erwähnen, gleich nach Namen und Geburtsdatum des Verfassers, die damit zum Persönlichkeitsmerkmal geadelte Wahl der Automarke: „Golffahrer“. Der Buchtitel verpflichtet und umgekehrt, die Autowahl steigt auf zu einem „Treuebekenntnis“¹⁷³ zur eigenen Generation mit der Aussicht, quasi einmal Generation Golf immer Generation Golf, das Wolfsburger VW-Modell für den Rest des Lebens zu fahren. So ist es kein Wunder, dass die grafische Gestaltung des Covereinbandes auf die Automarke zurückgreift.

Das literarische Werk Illies' – sein sonstiges umfangreiches journalistisches Schaffen ist für dieses Kapitel nicht von Relevanz – umfasst im Wesentlichen fünf Bücher, von denen lediglich drei einen weit reichenden Bekanntheitsgrad genießen, nämlich *Genera-*

¹⁷² Die gleichnamige Taschenbuchausgabe erschien bei S. Fischer, Frankfurt. An dieser Stelle verweise ich auf die Verbindung zwischen S. Fischer und Argon. Beide gehören neben Rowohlt, Rowohlt Berlin, Droemer Knauer, Kiepenheuer & Witsch (letztere zu 50 bzw. 85 Prozent), Krüger, Wunderlich, Kindler, Scherz und Nicolai zum Konglomerat unter dem Dach der Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck GmbH. Quelle: O. A.: Die Bestseller des Jahres 2004, in: buchreport.express, Nr. 1, 6.1.2005, S. 39

¹⁷³ Christoph Amend/Stephan Lebert/Andreas Oswald: „Wann kümmern wir uns wieder um die Kröten?“, in: Der Tagesspiegel, Nr. 17, 20.12.2000, o. S.*

tion Golf, dessen jüngste Fortsetzung *Generation Golf II* sowie die *Anleitung zum Unschuldigsein*. Das Schwerpunktinteresse in diesem Kapitel liegt auf dem ersten Buch des Autors, da mit diesem die Generationsliteraturwelle – also Bücher, die dezidiert den Terminus „Generation“ in ihrem Titel führen oder inhaltlich dergleichen thematisieren – in der neuesten deutschen Literatur ab der Jahrtausendwende in überaus erfolgreicher Weise begründet und popularisiert wurde. Der Vollständigkeit halber ist hier dennoch das im Buchhandel erhältliche Gesamtwerk (ich setze die Grenze mit dem Erscheinen der Audiobooks von *Generation Golf zwei* im Oktober 2003) aufgelistet:

1. *Generation Golf. Eine Inspektion*, als Hardcover 2000 bei Argon (17 Euro),
2. *Generation Golf. Eine Inspektion*, Hörbuch-CD (15,50 bzw. inzwischen 10 Euro), September 2003 im Dhv Hörverlag; auch als *Generation Golf. Audiobook. CD. Eine Inspektion* (14,95 Euro),
3. *Anleitung zum Unschuldigsein*, Hardcover 2001 bei Argon (17,50 Euro); das Taschenbuch bei S. Fischer im Juni 2001 (inzwischen 9 Euro); die Rubrik: „Ratgeber“,
4. *Anleitung zum Unschuldigsein*, Hörbuch in Form von zwei CDs/Kassetten (für je 14,95 Euro), Februar 2002 im Dhv Hörverlag,
5. *Generation Golf zwei*, gebundene Ausgabe im Juli 2003 bei Blessing (16,90 Euro),
6. *Generation Golf zwei. 2 CDs. Lesung* (19,50 Euro), Random House Audio im Oktober 2003; wahlweise in Form von zwei Kassetten zum gleichen Preis erhältlich,
7. *Berliner Chronik. Die Chronik der Berliner Seiten der FAZ vom 1.9.1999 bis zum 30.12.2000*, Taschenbuch (5 Euro) mit Illies als Herausgeber, 2002 beim Alexander Verlag Berlin,
8. *Kleines Deutsches Wörterbuch*, Hardcover im Juli 2002 bei S. Fischer (10 Euro), herausgegeben zusammen mit Jörg Bong.

Meine Recherche im Buchhandel im November 2003 beweist die enorme Popularität von *Generation Golf*: die 15. Auflage (!) ist „mittlerweile vergriffen“, das Taschenbuch erlebte im August 2003 seine neunte Auflage.

Ein Blick auf die Preise und die Tatsache der Herausgabe als Hardcover verrät, dass von Verlagsseite, also von Argon bzw. Blessing, wo *Generation Golf zwei* später publiziert wurde (dieser Verlag gehört zur Verlagsgruppe Random House), mit einer kaufkräftigen Klientel gerechnet wurde und wird. Das bei Benjamin von Stuckrad-Barre

oder beispielsweise Benjamin Lebert oder Alexa Hennig von Lange von Kiepenheuer & Witsch durchgeführte Verfahren, zugunsten einfacherer Erschwinglichkeit für die anvisierte Zielgruppe von Vorneherein lediglich die günstigere Taschenbuchausgabe anzubieten, wurde im Fall von Florian Illies fallen gelassen. Andererseits entspricht dieses Vorgehen nicht nur der üblichen Verlagstradition, sondern auch – wie oben bereits angedeutet – den finanziellen Möglichkeiten der von Illies als wohlhabend charakterisierten Generation, die rein vom Alter her eher über der Leserschaft der genannten Autoren anzusiedeln ist.

Wem die angeführten (Hör-)Bücher noch nicht genügen, kann sich die *Generation Golf*-Kühlschrankschmuck, 2002 bei Argon „verlegt“ und für 19,90 Euro alles andere als preiswert, ins Haus holen. Dieses Merchandising der dezenten Art entspricht dem Stil des Buches und der dort beschriebenen Generation.

Entstanden ist das Buch, eingangs angesprochen, auf der Basis eines „FAZ“-Artikels. Illies berichtet, dass ihm der Begriff „Generation Golf“ eines Abends in einem Werbespot für den Golf IV aufgefallen sei und er am nächsten Tag eine Glosse darüber verfasst habe. „Dann hatte ich Lust, etwas ausführlicher zu werden.“¹⁷⁴ Es wurde ein Buch daraus. Der unspektakuläre Auftakt zum Bestseller erinnert in seiner Entspanntheit und Unabsichtlichkeit stark an das Zustandekommen von Stuckrad-Barres *Soloalbum*, das ebenfalls rein spontan entstand, als BvS-B an einer Biographie für eine Hip Hop-Band schrieb. Die kritische Analyse seiner Generation, die Illies dann aber lieferte, bedurfte weiterer Recherche. In Gesprächen mit Freunden und gedanklich versetzte er sich in die 80er Jahre und seine Jugendzeit zurück, sammelte Details und reanimierte alte Erinnerungen. Dieser Prozess dauerte Monate und fand vor allem an Wochenenden und in Urlauben statt, da Illies seine Redaktionsarbeit nur so mit der Schriftstellerei koordinieren konnte.

Sprachlich eingängig, flüssig, unverkrampft und humorvoll gehalten, mit sehr genau beobachteten Details ausgestattet und der Tendenz, zwischen kürzeren Sätzen und längeren Satzpassagen zu wechseln,¹⁷⁵ spielt Illies souverän mit umgangssprachlichen Elementen und journalistischem Berichts- und Erzählstil. Der Autor äußert sich zu dieser Herausforderung so: „Ich habe versucht, die Sprache des Journalismus auf das Buch zu übertragen, trotzdem aber inhaltliche Tiefe zu bekommen und Zusammenhänge auch

¹⁷⁴ Stephan Sattler: „Immer lässig bleiben“, in: Focus, Nr. 28, Kultur, 10.7.2000, o. S.*

¹⁷⁵ Vgl. etwa S. 50, in: Florian Illies: *Generation Golf*. Eine Inspektion, 14. Aufl., Berlin 2000

über größere Strecken hinweg aufzuzeigen.“¹⁷⁶ Das Ziel des Vorgehens und zu einem Teil auch die Funktion des Buches ist auf den Punkt gebracht, „den Leser (zu) unterhalten und seine Erinnerungssehnsucht und die Lust an der Erinnerung von Seite zu Seite neu (zu) wecken“.¹⁷⁷ Das weitere Prozedere auf dem Weg vom Manuskript zum handelstauglichen Produkt erwies sich als aufwändig und soll hier u. a. zur Veranschaulichung von Arbeitsweisen im Verlag mit folgendem Zitat ausführlich dargestellt werden:

„Es war für mich eine Lehrstunde, diese andere Seite kennen zu lernen (Anm.: vom Literaturkritiker auf die Seite des Autors zu wechseln), die Mühen, die damit verbunden sind, Bücher entstehen zu lassen und auf dem Markt zu platzieren. Die Arbeit als Autor hat mich auch als Kritiker stark sensibilisiert. ... Es ist sehr schön, wenn der Verlag hinter einem steht und versucht, das bestmögliche Ergebnis zu erreichen. ... Wir haben im Verlag intensiv an dem Buch gearbeitet, immer wieder Details besprochen, die Kapitelabfolge neu festgelegt. Es war ein immenser Aufwand. ... (Wir) haben mehrere Entwürfe gehabt (Anm.: für den Covereinband) und ich habe mit meinem Lektor lange darüber debattiert. Wir haben die vorhandenen Umschläge in einer Buchhandlung ausgelegt und beobachtet, wie einzelne Kunden darauf reagiert haben. So wurde sehr schnell klar, welcher Umschlag der richtige ist. Ich glaube, wir haben mit der Symbolik, die viel über die ‚Generation Golf‘ aussagt, ein Stück des Inhalts nach außen transportiert.“¹⁷⁸

Wie bedeutsam die optische Aufmachung des Covers, das Buchdesign ist, wenn es um das gezielte Ansprechen von Käuferkreisen geht, und wie wichtig darüber hinaus die Kongruenz von Inhalt und Außengestaltung ist, äußert Rainer Groothuis, Buchgestalter und Verlagsberater in seiner Kritik am gegenwärtigen „weichgespülten“ Buchdesign:

„Es ist alles extrem durchsozialdemokratisiert: Wir gehen vom schwächsten Hirn aus, und die Neugierigen, die Wacheren, fühlen sich gelangweilt. Ich glaube, daß Verlage in aller Regel ihr Publikum unterschätzen. Ich glaube, daß die Strategie des Weichspülens nicht funktioniert. Angenommen, Sie haben so einen Umschlag für Lieschen Müller. Dann kann der Verlag noch versuchen, im Klappentext das Buch für Lieschen Müller weiter weichzuspülen. Dann schaut sie aber in das Buch hinein, und wenn dann klar wird, daß es doch kein Lieschen-Müller-Buch ist, legt sie das Buch wieder weg. Da es aber nun einmal weichgespült worden ist, nimmt die Klientel, die nicht Lieschen Müller ist, das Buch erst recht nicht in die Hand, weil es (sic) sich schon im Umschlag nicht wiederfindet.“¹⁷⁹

¹⁷⁶ O. A.: Tragödie oder Komödie? Das wird sich zeigen, in: buchreport.magazin, Nr. 5, Mai 2000, S. 86

¹⁷⁷ Ebd.

¹⁷⁸ Ebd. S. 89 f.

¹⁷⁹ Peter Richter: Die Verlage unterschätzen ihr Publikum, Interview mit Rainer Groothuis, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 246, 22.10.2005, S. 45

Im Fall von *Generation Golf* dagegen gelang die Verbindung von Inhalt und Cover. Dass aus dem gesamten Projekt ein Bestseller wurde, hält Illies selbst eher für einen Glückstreffer: „Dahinter steckt kein Konzept, sondern es ist ein riesiges Glück. Ich freue mich, dass ich ein Phänomen entdeckt habe, von dem viele offenbar unterschwellig ahnten, dass es existiert, das aber zuvor nicht definiert gewesen ist.“¹⁸⁰ Glück oder nicht waren die zahlreichen positiven Rezensionen, die das Erscheinen von *Generation Golf* begleiteten, sehr hilfreich, um Aufmerksamkeit auf das Buch zu lenken. Illies' Tätigkeit als Literaturkritiker wird, wie bereits angemerkt, hier ihre Wirkung in Form von nützlichen Kontakten zu Kollegen und Feuilletonredaktionen gehabt haben. Insofern ist folgende, scheinbar naive Aussage über die Kritiken für sein Debüt mit Vorbehalt zur Kenntnis zu nehmen:

„Ich war überrascht und bin glücklich über die Fülle der Rezensionen, die in den großen Magazinen ... wie in den kleinsten Zeitungen zu lesen waren. Ich freue mich darüber, wenn Kritiker erkennen, dass meine Überlegungen nicht eine theoretische Konstruktion sind, sondern wenn sie sich mit meinen Feststellungen auseinandersetzen und bestätigen, dass diese Beschreibungen auf Personen, die sie selbst kennen, genau zutreffen. Ich habe mich über die Kritiken auch gefreut, weil ich weiß, dass Bücher von Journalisten meist mit spitzen Fingern angefasst werden.“¹⁸¹

In Bezug auf den vom Verlag eingeschlagenen Weg, Illies' Erstling auf dem Buchmarkt zu platzieren und im Hinblick auf das gerade mit neuen Autoren viel beschworene verlegerische Risiko lässt sich feststellen:

1. Wie beim Kollegen Stuckrad-Barre war kein schriftstellernder Amateur am Werk, sondern im Gegenteil ein erfahrener und mit Preisen ausgezeichneter Journalist. Publizistisches Wissen war vorhanden, ebenso die Fähigkeit, aufgrund langjähriger Erfahrung als „FAZ“-Redakteur leserorientiert und lesefreundlich zu formulieren. Dass die intensive gemeinsame Arbeit von Autor und Verlag am marktauglichen Endprodukt dennoch kein Kinderspiel war, sondern vielmehr ein kreativer, streckenweise mühsamer Prozess, entspricht den Gegebenheiten der Verlagsarbeit. Mit einem schriftstellernden Neuling wären auf Argon noch ganz andere Mühen zugekommen. Hinzu addiert sich, dass ein routinierter Schreiber wie Illies im Falle eines erfolgreichen Starts die Aussicht auf weitere Bücher bot und bietet, die sich im Idealfall wie sein Debüt auf dem Markt kommerziell bewähren.

¹⁸⁰ O. A.: Tragödie oder Komödie? Das wird sich zeigen, S. 89

¹⁸¹ Ebd.

2. Als Literaturkritiker, der Florian Illies zum Zeitpunkt von *Generation Golf* noch war, hatte man auf Verlagsseite einen Insider an Bord. Jemand, der aus eigener Erfahrung wusste, wie das Rezensionswesen funktioniert. Einschlägige Kontakte bestanden, die bei der Markteinführung des Buches nur hilfreich sein konnten. Was diesen Aspekt betrifft, nämlich das Platzieren von Rezensionen in Zeitungen, Zeitschriften oder im Fernsehen, musste sich Argon sicher nicht über Gebühr bemühen. Vielmehr ist das Gegenteil realistisch, dass nämlich der Autor selbst, schon aus eigenem Interesse am gelungenen Start und in der Folge am Absatz seines Buches, sich um Besprechungen kümmerte; und dies, wie sich aus obigem Zitat von der „Fülle der Rezensionen“ entnehmen lässt, sehr erfolgreich.

Vom Kritiker zum Bestsellerautor – neben Illies gelang das in ähnlicher Form bisher nur Marcel Reich-Ranicki, dessen Biographie *Mein Leben* ebenfalls wochenlang auf der „Spiegel“-Bestsellerliste stand. Allerdings spielte im Fall von Reich-Ranicki der Faktor Prominenz in der öffentlichen Wahrnehmung des Buches eine wichtige Rolle.

3. Stichwort Medien- und Öffentlichkeitstauglichkeit: Beides konnte der Verlag bei Florian Illies absolut voraussetzen. Eloquenz, eine stimmige Selbstdarstellung und die Fähigkeit, sich in Interviews (in den Printmedien oder im Fernsehen) positiv zu bewähren, waren durch seinen journalistischen Werdegang gut ausgebildet. Von dieser Tatsache konnte man sich bei einem Besuch der Frankfurter Buchmesse im Oktober 2003 überzeugen, auf der sich Florian Illies dem Messepublikum in einem Interview präsentierte. Die anfangs genannten Eigenschaften sind für die Markteinführung eines Buches heute von großer Bedeutung. Auch hier gab es also kein Risiko für Argon (und später für S. Fischer mit der Taschenbuchausgabe).

4. Das Thema des Buches, nämlich eine Art Protokoll, Analyse oder Bestandsaufnahme des Lebensgefühls, Lebensstils einer vom Autor als solche entdeckten und erforschten Generation aufzustellen, versprach einen eher größeren als zu elitären und von daher kleinen Interessentenkreis. Anders gesagt hatte und hat die im Buch thematisierte Generation der von 1965 bis 1975 Geborenen genügend (kaufkräftige) Angehörige, die sich für ein entsprechendes Sachbuch interessieren konnten und können. Dabei wurde auch auf die Lust der Leser, sich an ihre Kindheit und Jugend zu erinnern, gesetzt. Der schon bei Stuckrad-Barre oder Christian Kracht wirksame Wiedererkennungseffekt, der beim Lesen von *GG nicht ausbleiben kann* – wer das Playmobil-Polizeiboot nicht besaß, lebte vielleicht umgeben von IKEA-Kiefern Möbeln oder aß Nutella –, ist für den Erfolg eines Buches äußerst förderlich. Das Risiko, mit einem zu speziell aufgemachten Thema auf

dem Buchmarkt kommerziell Schiffbruch zu erleiden, also ein potentielles Nischenbuch zu verlegen, war zu keiner Zeit gegeben.

5. Diverse Einbände wurden ausführlich auf Kundenreaktionen getestet, um hier das für den Absatz förderlichste Cover zu finden. Unmittelbarer kann Marktforschung nicht sein. Zumindest mit dem Design des Buches waren Verlag und Autor auf der sicheren Seite. Somit musste der Kunde nach dem Griff zum Buch im Laden noch die inhaltliche Hürde nehmen. Wie sich gezeigt hat, meisterten das Zigtausende Leser, da nach wenigen Wochen im Handel im März 2000 bereits die dritte Auflage erschien.

Fazit: Das verlegerische Risiko konnte für Argon mit einem Autor wie Florian Illies als vergleichsweise gering angesetzt werden. Die Verlagsarbeit (Marketing, PR etc.) orientierte sich, wie aus den zitierten Passagen hervorging und wie weiter geschlussfolgert werden kann, an der von vorneherein schon allein vom Inhalt des Titels anvisierten Zielgruppe, also der thematisierten Generation Golf.

Form und Inhalt

Inklusive Register verteilen sich neun Kapitel auf 217 Seiten. Die als Zitate gewählten Kapitelüberschriften entstammen der Werbekampagne für den Golf IV. Die Kapitelunterschriften geben stichwortartig Hinweise auf den jeweiligen Inhalt,¹⁸² der keinen Bereich des Lebens der beschriebenen Generation ausspart. Gewidmet ist das Buch „C.L.“. Wer sich hinter dieser Abkürzung verbirgt, bleibt unklar. Schlicht fällt ebenfalls die Danksagung an Matthias Landwehr und Helmut Kohl am Ende aus. Der sonst beim Genre Sachbuch bzw. im anglo-amerikanischen Raum auch bei Belletristik aufgelistete Dankeskatalog, eventuell mit Foto wie bei BvS-B, in dem Freunde, Verlagsmitarbeiter und viele Helfer mehr genannt sind, entfällt. Wem als Branchenfremdem der Name Matthias Landwehr im Gegensatz zu Ex-Bundeskanzler Helmut Kohl unbekannt erscheint, erlebt angesichts des gesamten Buchprojekts und der relativ reibungslosen Zusammenarbeit zwischen Argon und Illies einen Aha-Effekt. Es handelt sich bei Landwehr um einen der erfolgreichsten nationalen Literaturagenten, der das Manuskript an den Argon Verlag vermittelte. Angesichts des großen Veröffentlichungserfolgs lässt sich dieser Dank im Nachhinein als sich bestätigende Vorschusslorbeeren interpretieren. Es ist nicht anzunehmen, dass sich ein Literaturkenner wie Matthias Landwehr für ein

¹⁸² Vgl. etwa Kapitel 3, S. 63, in: Florian Illies: Generation Golf: „Zwölf Jahre Garantie gegen Durchrostung? Hätte ich auch gerne‘ – Sport. Körperkult. Fit for fun. Eitelkeit. Ichliebe.“

schwaches bis mittelmäßiges Buch eingesetzt hätte. Über private Verbindungen zwischen Landwehr und Illies kann an dieser Stelle nur spekuliert werden. Eine Bekanntheit im Vorfeld der Zusammenarbeit ist zumindest, man denke an die literaturkritische Arbeit Illies', plausibel.

Schlichtheit ist angesichts der Aufmachung von *Generation Golf* das alles beherrschende Motto. Das Cover in cremeweiß ziert ein kugeliges bläulich schimmerndes Goldfischglas, in dem statt des herumschwimmenden Fisches jedoch ein roter Golf auf kiesigem Grund fährt. Darunter prangt in schnörkellosen Lettern schwarz der Autornamen, orange und zentriert angeordnet der Titel. Im Innern des Buchs fallen selbst die mit Playmobilfiguren illustrierten Anfänge eines neuen Kapitels, in schwarz, grau, weiß gehalten, nicht aus dem Rahmen. Das reduzierte Design kennt man aus dem Sachbuchbereich. Diesen Genre-Anspruch erhebt das Werk zumindest in der Aufmachung, inhaltlich jedoch wird die Einordnung schwieriger. Die Tatsache, dass *Generation Golf*, als Sachbuch publiziert, ergo in der Sachbuch- und nicht Belletristik-Sparte auf der „Spiegel“-Bestseller-Liste eingeordnet wurde, ist einerseits nachvollziehbar, andererseits sind die Grenzen fließend. Der Autor selbst äußert sich auf die Frage, welchem Genre er sein Buch zuordnet, wie folgt:

„Es ist natürlich ein Sachbuch, auch wenn ich zugeben muss, dass ich den Buchhändlern und Lesern die Einordnung nicht ganz leicht gemacht habe. Ich schreibe autobiographisch und aus der Ich-Perspektive, trotzdem ist es keine Fiktion, sondern, wie man andernorts sagen würde, ich biete Fakten, Fakten, Fakten. Bevor das Buch in der ‚Spiegel‘-Bestsellerliste eindeutig als Sachbuch definiert war, habe ich es in verschiedenen Buchhandlungen in den Abteilungen Zeitgeschichte, aber auch Politik, neue deutsche Romane und sogar unter Humor gefunden. Für mich ist es sehr wichtig, dass auch ein Sachbuch dem Leser Freude macht und ihn gut unterhält.“¹⁸³

In Bezug auf den von Neo-Pop betonten Unterhaltungsaspekt von Literatur erweist sich die von Illies im letzten Satz des Zitats angesprochene Leistung des „Sachbuchs“ *Generation Golf* – „Freude“ machen, unterhalten – als stimmig.

Mit seinem als „Tabubruch“ gewerteten „Beitrag zum kollektiven Gedächtnis der Nation“¹⁸⁴ – nebenbei bemerkt ordnete die Autorin der Zitate, Christiane Florin, sowohl Band eins als auch zwei von *Generation Golf* der Kategorie Autobiographie zu – ver-

¹⁸³ O. A.: Tragödie oder Komödie? Das wird sich zeigen, S. 85

¹⁸⁴ Christiane Florin: Alle Rädchen stehen still, in: Rheinischer Merkur, Nr. 28, 2003, S. 20*

mischte der Autor Elemente verschiedener Genres, nämlich Autobiographie, Sachbuch und Roman zu einer etablierte literarische Kategorien in Frage stellenden Textform. Die letztlich Einordnung in die Sachbuch-Sparte wertet den Inhalt im Hinblick auf mehr Seriosität und Wissenschaftlichkeit auf, selbst wenn der Begriff Wissenschaftlichkeit hier sehr weit und großzügig gefasst werden muss. Gleichzeitig wird mit der Festlegung auf dieses Genre der Anspruch erhoben, ernst zu nehmende Forschungsergebnisse zu präsentieren. Forschung selbstverständlich im weitesten Sinn, denn diese fand, wie von Illies genannt, im Rahmen privater Erinnerung und Recherchen im Bekanntenkreis statt. Das hält fachwissenschaftlichen Ansprüchen und Richtlinien nicht Stand, erfüllt aber unter dem Gesichtspunkt der Leserinformation in unterhaltsamem Stil seinen Zweck. Der Sachbuchbegriff ist deshalb in Anführungszeichen zu verstehen. Eine gewisse Ironie ist dem Autor bei der Wahl des Genres zu unterstellen, oder, um es mit einem Zitat aus *Generation Golf* zu sagen: „Und bevor die Empörung kommen könnte, haben wir immer noch die weiten Arme der Ironie. Wenn man alles in Gänsefüßchen denkt, ist alles akzeptabel.“¹⁸⁵

Inhaltlich thematisiert Illies „das langweiligste Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts“¹⁸⁶, die 80er Jahre, mittels detaillierter Erinnerung an die eigenen, dennoch kollektiv repräsentativen Erfahrungen und an die unausweichliche materielle Ausstattung der meisten der zwischen 1965 und 1975 Geborenen. Ausgehend von der realen Kulisse seiner in Schlitz verbrachten Kindheit und Jugend nähert sich der Autor seiner Generation in Form einer Generaluntersuchung an, im Buchtitel als „Inspektion“ bezeichnet. Samstagabende mit „Wetten dass ...?“, Nicoles Grand-Prix-Sieg, Helmut Kohl als Stabilität garantierender Bundeskanzler, Stonewashed-Jeans, United Colours of Benetton-Kleidung und -Plakate, Mädchen, die Vanilletee tranken und romantische Kitsch-Poster aufhängten und nicht zuletzt Nutella-Brote und vor allem Playmobilfiguren – „Playmobil ist sicherlich das Prägendste, was unserer Generation passiert ist. Playmobilfiguren sind unser großes, gemeinsames Schlüsselerlebnis.“¹⁸⁷ – pflastern neben anderen Meilensteinen Illies’ Jugend genauso wie die seiner Generationengenossen, allesamt „gut gelaunte Erben einer Wohlstandsgesellschaft“¹⁸⁸.

¹⁸⁵ Florian Illies: *Generation Golf*, S. 193

¹⁸⁶ Ebd. S. 15 f.

¹⁸⁷ Ebd. S. 19

¹⁸⁸ Kerstin Holzer: *Sinnfrage Sandale*, in: *Focus*, Nr. 7, 14.2.2000, o. S.*

Doch die Rückschau, ironisch, witzig und treffend formuliert, ist nur einer der beiden Pole, zwischen denen sich das Buch bewegt. Im zweiten Teil schwingt sich Illies zu allgemeinen Feststellungen über seine Generation auf, kommt von seiner Reise in die Vergangenheit in der Gegenwart an. Seine Generation ist geprägt durch eine neue Form von teilnehmender Existenz in einer Medien-, Werbe- und Markenwelt, die es in dieser Form bisher nicht gab und die gleichsam zusammen mit den Jahrgängen von 1965 bis 1975 groß wurde. Viel sagend ist in dieser Hinsicht folgende Passage: „Der Kauf bestimmter Kleidungsgegenstände ist, wie früher die Lektüre eines bestimmten Schriftstellers, eine Form der Weltanschauung geworden. In dem, was ich kaufe, drückt sich aus, was ich denke, beziehungsweise: In dem, was ich kaufe, drückt sich aus, was die Leute denken sollen, was ich kaufe.“¹⁸⁹ Was für die Elterngeneration politische Statements, die Wahl einer Partei oder die Teilnahme an einer Demonstration waren, unvorstellbar für die Generation Golf-Angehörigen,¹⁹⁰ übernimmt stattdessen der Kauf einer Jacke, der Gang ins trendigste Fitnessstudio, die schicke Altbauwohnung oder eben das Fahren eines sozial klassifizierenden Autos – oft der Golf. Das gut 20-seitige Register am Ende des Buches, das Aufgreifen eines sachbuchtypischen Elements, passt hier insofern gut ins Bild, als es zum „Kompendium des Marken- und Körperkults, der Sport- und Medienstars, aber auch der im kollektiven Bewusstsein der Generation tief eingepprägten Gebrauchsgegenstände“¹⁹¹ wird. Stilisierung zum Kult und die Symbolkraft materieller Details ersetzen den Einsatz für das Gemeinwohl zusammen mit dem als solches erkannten mangelnden ästhetischen Bewusstsein der Vorgeneration, das man dafür bei sich umso mehr verfeinert glaubt.

Nach wie vor unverkrampft parlierend addiert Illies mit dem Fortschreiten des Textes ein kaum mehr zu überlesendes, fast melancholisches kritisches Element zu seiner Ist-Zustand-Beschreibung. Übersättigt und gelangweilt vom politischen Aktivismus der 68er und der Einsicht, dass sich das Leben „selbst an Montagen anfühlte wie die träge Bewegungslosigkeit eines Sonntagnachmittags“¹⁹², erfolgte die konsequente Abkehr

¹⁸⁹ Florian Illies: *Generation Golf*, S. 145

¹⁹⁰ Vgl. zu diesem Aspekt: Christoph Amend/Stephan Lebert/Andreas Oswald: „Wann kümmern wir uns wieder um die Kröten?“, o. S.: „Man hat quasi die Formen des Engagements mit den Inhalten gleichgesetzt. Weil die Grünen immer so schlecht angezogen waren und hysterische Stimmen hatten, hat man ihre Inhalte gleich mit abgelehnt. Ich glaube, man war da sehr undifferenziert. ... Man käme sich wahrscheinlich vor (Anm.: bei einer Demonstration) wie ein Statist in einem schlechten Fernsehspiel. Man hat das Gefühl, man demonstriert so ungenau wie in einer Vorabendserie Fußballspiele funktionieren.“

¹⁹¹ Jan-Arne Sohns: *Zwischen Playmobil und Neuem Markt*, in: *Eßlinger Zeitung*, 2.4.2000, o. S.*

¹⁹² Vgl. die Coverrückseite

von jeglichem politischen und sozialen Engagement. Die überdies von Illies festgestellte Ziellosigkeit im Lebensablauf – „Die Suche nach dem Ziel hat sich erledigt. Veränderungen wird die Zukunft kaum bringen. Und deswegen kann man sich um so intensiver um die eigene, ganz persönliche Vergangenheit kümmern.“¹⁹³ – resultiert daraus ebenso wie die biedermeierhafte Kultivierung von Egozentrik als Lebensstil:

„Die Freiheit nehm’ ich mir – das ist als Spruch für unsere Generation mindestens genauso wichtig, wie das ‚Weil ich es mir wert bin’, ... Hauptsache ... mir geht es gut. Oder auch: Wenn jeder an sich selbst denkt, ist an alle gedacht. Und wenn es mir schlecht geht, muß ich mir selber helfen, schließlich bildet inzwischen jeder ... eine Ich-AG.“¹⁹⁴

Weiter heißt es: „Wir haben allen gezeigt, daß es darauf ankommt, sich auf sich selbst zu konzentrieren, auf das Auto, auf die Kleidung.“¹⁹⁵ Das Auto, der VW Golf, wurde zum Wegbegleiter. Einer Erleuchtung gleich und als Zeichen des Aufbruchs in neue Zeiten, in die 1990er Jahre, erlebt Illies das Auftauchen des ersten, dunkelblauen Golf Cabrio in seiner Heimatstadt. Denn im neuen Jahrzehnt durfte seine Generation, vom Golf durch sämtliche Jugendtage begleitet, zum ersten Mal selbst ans Steuer. Hiermit liefert der Autor auch die Erklärung für die Bezeichnung, die er seinen Altersgenossen aufgeprägt hat: „So wurden wir ganz automatisch zur ‚Generation Golf’. Was eigentlich als Definition eines automobilen Lebensgefühls gedacht war, wurde zum passenden Polsterüberzug für eine ganze Generation.“¹⁹⁶

Die Herkunft des Begriffs „Generation Golf“

Erfunden hat ihn nicht der Autor, wie man meinen könnte. Vielmehr entstammt er dem kreativen Gedankenpool einer Werbeagentur, die die TV- und Anzeigenkampagne für den VW Golf IV entwickelt hat. Illies’ Leistung bestand bei der Begriffsfindung darin, ihn aus der Werbung herauszulösen und mit einem eigenen Inhalt zu füllen. Was den werbeweltlichen Ursprung der Bezeichnung angeht, ist anzuführen, dass die „Generation Golf“ das Ergebnis von Marktforschung ist. Hier hat niemand versucht, eine Generation zu gründen, sondern eine Werbeagentur hat aus der Wirklichkeit eine

¹⁹³ Florian Illies: *Generation Golf*, S. 197

¹⁹⁴ Ebd. S. 146

¹⁹⁵ Ebd. S. 147

¹⁹⁶ Bucheinband, Einschlagseite vorne

Definition abgeleitet. ... die ‚Generation Golf‘ ist die erste Gruppe, die sich nach den 68ern tatsächlich definieren lässt.“¹⁹⁷

Insofern ist die Generation Golf soziologisch und kulturell als unumstößliche Tatsache zu werten, in der sich viele junge Leute/Leser wiedererkennen. Wissenschaftliche Absegnung fand die Existenz einer Generation Golf im Jahr 2003, nachdem der Kölner Soziologe Markus Klein mittels einer auf Empirie basierenden Werteumfrage zu dem Schluss kam, dass das von Illies beschriebene soziale Phänomen über jeden Zweifel erhaben ist.¹⁹⁸ Klein bestätigte:

„Es gibt die Generation Golf im Sinne einer klar abgegrenzten Geburtskohorte mit einem spezifischen Werteprofil, das sie von anderen Generationseinheiten deutlich abhebt, und sie zeichnet sich in der Tat dadurch aus, dass mit ihr die Abwendung von postmaterialistischen Werten (Anm.: weg von Freiheit, Gerechtigkeit, Minderheitenschutz hin zum Streben nach Reichtum und sozialer Sicherheit) beginnt.“¹⁹⁹

Es ist bezeichnend, dass der Begriff „Generation Golf“ (in der Werbung mit GG abgekürzt, was ich in der Folge übernehme) aus dem Medienbereich stammt und dem Autor in einem TV-Spot auffiel. Im Gegensatz zur 68er-Generation, die ihren Titel politischen Ereignissen und Aktionen, einem im Rückblick historisch festzumachenden Moment im Zeitgeschehen verdankt, deren Existenz prä-medial im Vergleich zu der von Illies beschriebenen GG war, handelt es sich bei den 1965 bis 1975 Geborenen um eine Gruppierung, die mit dem Medium Fernsehen und später dann, bedingt durch die rasant fortschreitende Technologisierung, dem Internet groß wurde. Während die GG-Angehörigen von Playmobil-Spielern zu Global Playern heranwuchsen, entwickelte sich vor allem das Fernsehen von zunächst gesellschaftsbegleitender, -kommentierender Funktion hin zum Impuls gebenden, soziale und politische Trends initiiierenden, öffentlichkeitswirksamen Einflussnehmer auf die Massen. Der „Dreiklang von Privatfernsehen, Internet und Boulevardzeitungen“ erschuf in kurzer Zeit eine leicht durchschaubare „archaische Authentizität innerhalb unserer Simulationsgesellschaft“,²⁰⁰ die aber nicht als solche erkannt, sondern an der teilgenommen werden sollte. Der parallele Aufstieg der Werbewelt als eine Schein in Sein verwandelnde und den Zeitgeist aufgreifende und

¹⁹⁷ O. A.: Tragödie oder Komödie? Das wird sich zeigen, S. 88

¹⁹⁸ Frank Gerbert: Generation Lupo, in: Focus, Nr. 27, 30.6.2003, o. S.*

¹⁹⁹ Adriano Sack: Mit der Angst auf dem Beifahrersitz, in: Welt am Sonntag, 13.7.2003, o. S.*

²⁰⁰ Sämtliche Zitate: O. A.: Tragödie oder Komödie? Das wird sich zeigen, S. 88

beeinflussende Pseudowirklichkeitsschmiede der Massenkultur ging damit Hand in Hand.

Den Begriff „Generation Golf“ kann man (wie andere Marken, z. B. Gucci, Mercedes-Benz oder Lucky Strike) werbedeutsch formuliert inzwischen als etabliertes Label bezeichnen, nicht nur aufgrund der erfolgreichen Werbekampagne für den Golf IV. Die GG, selbst bis in die letzte Konsequenz markt- und markenorientiert, stieg dank Illies' Buch zu einer eigenen Marke mit *genau definiertem Inhalt* auf, wurde zu einer Art *Sozialmarke*. Wie erwähnt ist die von der Marktforschung durchleuchtete Realität Basis der Definition: Es handelt sich bei der GG nicht um ein Kunstprodukt, sprich um die Neugründung eines Generationsverbunds oder eine Medienkonstruktion, sondern um eine als solche tatsächlich existente Gruppierung innerhalb der Gesellschaft. Dass diese einen Konsumartikel zugeordnet bekommt bzw. in ihrer Titulierung trägt, passt zum einen in die im Normalfall vom Fernsehen (und der Werbung) beeinflusste, im Extremfall werbegesteuerte Teilrealitätswahrnehmung eines Großteils der Bevölkerung, zum anderen entlarvt das Etikett den unkritischen Glauben vieler an die Symbolkraft der sozial und altersmäßig klassifizierenden Details, sei es nun Kleidung, technische Ausstattung oder eben ein Auto, das ideologisch einer bestimmten Alters- und Bevölkerungsschicht zugerechnet wird.

Lebensgefühl und Eigenschaften der Generation Golf

Wie in der Inhaltsangabe schon angerissen, handelt es sich um eine eher konservative Generation. Konservativ zum einen, um eine Gegenpol zu bilden zur Vorgängergeneration, zum anderen, um sich als Gegenbewegung zum gegenwärtigen „Alles ist möglich-Prinzip“, dem sich Gesellschaft und Arbeitswelt unterworfen haben, unterstützt durch die Propaganda des Fernsehens, verstärkt auf sich und das Privatleben zu konzentrieren. Letzteres mit an Kult grenzender Egozentrik und Ernsthaftigkeit. Nichts wird dem Zufall überlassen, Weltbild, Status und Selbstpräsentation werden der als wirksam erkannten Macht der Marken – ich erinnere hier an Christian Kracht und vor allem BvS-B, die eben diesen Tatbestand in ihrem Werk und in der optischen Selbstdarstellung vermitteln – bis ins kleinste Detail anvertraut. Das Erarbeiten des „richtigen“ Stils gerade bei Kleidung kann Jahre dauern und wird nicht selten zum Lebensinhalt – ein Stellenwert, den in früheren Zeiten Religion und Glaubensfragen einnahmen. Die neue Religion des Markenbewusstseins ist ergo sehr ausgeprägt und damit das Wissen um die Macht sozialer Symbole. In der Welt der GG, eine Welt, in der Äußerlichkeit von großer Wichtig-

keit ist, ist alles Botschaft, ist der simple Gebrauch oder die praktische Funktion zweitrangig. Galt bei früheren Generationen noch der Leitsatz, dass etwa bei Gebrauchsgegenständen die Funktion wichtiger sei als Form und Aussehen, ist das Aussehen heute so wichtig wie die Funktion oder wird sogar darüber gestellt (die ästhetisch zweifellos außerordentlich begabte Nadja Auermann, Model und GG-Angehörige, äußerte in einem Interview unlängst, dass sie selbst im Winter einen zu dünnen schönen Mantel einem warmen unattraktiven Modell vorziehe). Marshall McLuhans These vom Medium, das die Botschaft ist („The medium ist the message.“), könnte angewandt auf diesen „monströsen kultursoziologischen Sonderfall“²⁰¹ umgemünzt werden in die Marke, die die Botschaft ist. Marken werden zur sozialen Visitenkarte im Sinne eines Zugehörigkeitsbeweises zu, aber auch einer Abgrenzungsgeste von einer Bevölkerungssparte. Anders ausgedrückt hat sich bei der GG die Erkenntnis durchgesetzt, mit der Wahl eines Konsumartikels die eigene Weltanschauung nicht nur wortlos, sondern noch wirksamer demonstrieren zu können als es die Vorgängergeneration mit mühsamem und zeitraubendem sozio-politischen Engagement in jeglicher Form tat.

Die Sozialisation der GG-Angehörigen übernahmen verschiedene Teilbereiche der Massenkultur: allen voran das Fernsehen, gefolgt von der Popmusik (die wiederum eng verschwistert ist mit dem Fernsehen in Form der Videoclips auf MTV und später VIVA) sowie dem Markenkult. Schauplätze, das Resultat der Wohlstandsgesellschaft zu präsentieren, waren zunächst die Schule, dann die Universität und später die „In“-Jobs in der Medien- und Modebranche oder in neuen Betätigungsfeldern am so genannten Neuen Markt.

Konsum- und Wohlstandsdenken und die liebevolle Fürsorge für das eigene Wohl ersetzen den Einsatz für jegliche der Gesellschaft als Ganzes zugute kommenden Projekte. Die Welt zu verbessern hat sich bereits für die 68er-Generation als undurchführbare Illusion erwiesen, und dass Gesellschaft und Politik auch ohne deren hysterische Aktionen funktionieren, zeigt sich täglich. Veränderungen, es sei an den fatalistischen Schlusssatz des Buches erinnert, sind von der Zukunft kaum zu erwarten: Wozu also unnötig Energie für etwas anderes als die eigene Person und das eigene Leben verschwenden. Philosophische Werte sind ebenso out wie politische Diskussionen. „Und wenn diese Generation etwas nicht will, dann über Politik zu diskutieren. Es reicht ja, so

²⁰¹ Gustav Seibt: Aussortieren, was falsch ist, in: Die Zeit, 2.3.2000, S. 37*

denken viele, wenn wir alle vier Jahre wählen gehen. Dafür können uns die Politiker doch die restliche Zeit eigentlich in Ruhe lassen.“²⁰² Diese Einstellung, verbunden mit einem feinen Gespür für Ästhetik und die als solche hoch geachtete Kunst der Inszenierung zeigt sich nicht zuletzt darin, dass Politiker, wahlweise in *maßgeschneiderten Bri-
oni-Anzügen* und/oder mit *Showtalent* ausgestattet, eher zu Volksvertretern gewählt werden als zwar über ein fundiertes Programm aber sonst keinen fernseh- oder fototauglichen Glamour verfügende Kandidaten.²⁰³ Politik wird wenn, dann als Medienereignis im Fernsehen oder allerhöchstens noch in einem der zahlreichen Zeitgeist-Magazine aus dem Printbereich wahrgenommen. Politik hat damit heute an Unmittelbarkeit verloren und wird zu einem inszenierten Unterhaltungsereignis gleich einer Vorabendserie. Selbst wenn es um historisch wichtige Ereignisse wie z. B. den Mauerfall 1989 geht, ist das für die meisten in erster Linie ein mit Fernsehbildern verknüpftes Medienereignis. Insofern hat sich die politische Reichweite im Sinne von Bewusstseinswirksamkeit ironischerweise trotz des breiten Einsatzes des Massenmediums Fernsehen verringert. Der offen und ohne Schuldgefühle nach außen getragene Ästhetizismus der GG wird ergo zum Substitut für Politikinteresse und Sozialengagement. Damit klingen Motive an, die schon von Charles Baudelaire oder Oscar Wilde verarbeitet wurden: an den „ästhetischen Ekel vor einer vulgären bürgerlichen Öffentlichkeit, an die Utopie einer von Schönheit und den Gemeinschaftsgefühlen der *inner circles* bestimmten Lebensform“.²⁰⁴ Diese Lebensform setzt einen gewissen finanziellen Hintergrund voraus, der auf höherem Niveau angesiedelt ist. Denn der in mühevoller Kleinarbeit angeeignete gute Geschmack, der sichere Griff zum Erlesenen, die Inszenierung des schicken Anscheins, die Jagd nach dem neuesten Trend, bevor ihn die Masse als solchen aufgreift und er damit für die überzeugten Individualisten nicht länger zur Selbstdefinition taugt, kostet neben Zeit viel Geld. Schon deshalb stammen die Vertreter der Generation Golf seltener aus der Arbeiterklasse als vielmehr aus dem Mittelstand. Diese Position soll überdies später beibehalten werden – falls das Streben nach Höherem misslingt.

Freundschaften werden so ausgiebig gepflegt wie das eigene Image, ersetzen fernab des Elternhauses familiäre Strukturen, wobei der Kontakt zu den Eltern sorgfältig aufrechterhalten wird. Das Erwachsenwerden erscheint wenig reizvoll, die Jugendzeit wird be-

²⁰² O. A.: Tragödie oder Komödie? Das wird sich zeigen, S. 85

²⁰³ Vgl. Florian Illies: Generation Golf, S. 121 f.

²⁰⁴ Gustav Seibt: Aussortieren, was falsch ist, S. 37

denkenlos ausgedehnt und äußert sich u. a. darin, dass in vielen Fällen eine Rebellion im Stile der 68er gegen die Eltern und deren vermeintlich spießbürgerlichen Lebensstil ausbleibt. Die „Generation ohne Generationskonflikt. Gute Söhne, gute Töchter“, wie Illies sein zweites Kapitel auf Seite 41 unterschreibt, fährt egal wie alt gern an den Wochenenden zum Elternbesuch und sogar das gleiche Auto, einen Golf. „Dieser Brückenschlag zwischen den Generationen“²⁰⁵, mental und motorisiert, schiebt den unvermeidlichen Abnabelungsprozess auf. Und mit ihm die Tatsache, dass der von Jugend-, Fitness- und Körperkult besessenen Generation Golf das Älterwerden nicht erspart bleibt. Die „Sehnsucht ... nach der Konservierung des körperlichen Status Quo“²⁰⁶ und die Angst vor der als Katastrophe empfundenen Unausweichlichkeit des Alterns führen bei der GG dazu, dass Schönheitsoperationen, Essstörungen und Sportstudios Hochkonjunktur haben. Selbstoptimierung ist angesagt, egal um welchen Preis. Models und Spitzensportler übernehmen Vorbildfunktion dafür, wie der Körper auszusehen hat. Erfolg und Status werden ebenfalls gleichgesetzt mit einem trainierten Körper und durch ein wenn nötig mit reichlich kosmetischer Unterstützung erzieltes makellooses Aussehen. Natürlichkeit ist, anders als bei der 68er-Generation, unerwünscht. Sicherlich wäre diese entspannender, aber das Gefühl, sich den sportlichen und kosmetischen Einsatz schuldig zu sein, überwiegt. Nicht zuletzt erspart man sich damit das vorprogrammierte schlechte Gewissen, das in Form von jungen, trainierten, modischen Männern und Frauen auf Werbeplakaten an jeder Ecke und in Werbespots angesprochen wird. Der omnipräsente Einfluss der Medien auf die Selbst- und Weltwahrnehmung, voran das Fernsehen im engen Verbund mit der Werbung, hinterlässt seine deutlichen Spuren.

Widerspruch ist meines Erachtens angebracht bei der Behauptung von Hans-Peter Bartels, es bei den Angehörigen der GG mit einer „Avantgarde der Bindungs- und Verantwortungslosigkeit, passend zum Flexibilitätswahn der Gegenwart“²⁰⁷ zu tun zu haben. Sicherlich unterstützt die viel gepriesene, aber nur bedingt realistische Tugend der Flexibilität gerade im beruflichen Bereich im Hinblick auf Arbeitszeiten oder bundes- und weltweite Einsatzmöglichkeiten das Eingehen und Aufrechterhalten fester Bindungen nicht, ganz im Gegenteil. Dass dies von den Beteiligten als positiv empfunden wird, ist aber nicht zu unterstellen. Vielmehr handelt es sich bei der Generation Golf um die erste

²⁰⁵ Florian Illies: Generation Golf, S. 59

²⁰⁶ Ebd. S. 91

²⁰⁷ Hans-Peter Bartels: Wühlen im Kinderparadies, in: Der Spiegel, Nr. 8, 2000, S. 82*

Generation, die sich mit diesem Aspekt auseinander setzen muss. Dabei sind die einen mehr, die anderen weniger erfolgreich. Der schon steinzeitliche Luxus, ein Arbeitsleben in der gleichen Firma zuzubringen, am gleichen Ort zu leben oder mit einem Partner ein Leben lang zusammen zu sein, wie ihn die Vorgängergeneration noch genießen konnte, hat sich für die GG großteils erledigt. Alte Pseudo-Sicherheiten und Konventionen lösen sich dementsprechend in Luft auf. Stattdessen greift Vereinzelung um sich, der viel erforschte Trend zum Single-Dasein sei genannt, „der Zwang zur Mobilität, die Forderung nach Flexibilität, der Druck eines Marktes, auf dem jeder seine Arbeitskraft so anbieten muss, dass sie als symbolischer Ausweis und ökonomische Metapher seines Ichs fungiert“,²⁰⁸ haben ihren Preis.

Auch die erwähnte Verantwortungslosigkeit ist lediglich auf zwei Bereiche zu beschränken, nämlich auf politisches und soziales Engagement, dies aber nicht aus einer totalen Ignoranz der Notwendigkeit heraus. Vielmehr beruht dieses vermeintliche Defizit auf der Erkenntnis, dass sich durch Engagement erstens nichts – oder nicht viel – ändern wird, zum zweiten, weil „Verallgemeinerungen ... für uns nicht (taugen). Keine Parteien, keine Gewerkschaften, keine Vereine.“²⁰⁹

Wie bei Benjamin von Stuckrad-Barre führt bei Florian Illies und seiner Generationsinspektion kein Weg an Harald Schmidt vorbei. Jede Altersgruppe im TV-Zeitalter hat ihre verbindenden Fernseherlebnisse, und es ist Mia Eidhuber unbedingt zuzustimmen, wenn sie in ihrem Artikel „Alles Bonanza“ konstatiert: „Nichts dominiert die kollektive Erinnerung so sehr wie das Fernsehen, ...“²¹⁰ Diese Aussage gewinnt angesichts zunehmenden Fernsehkonsums in der Gegenwart und für die Zukunft noch mehr an Wahrheitsgehalt und Bedeutung. Nach den Serien und Filmen der Jugendzeit trifft ein Großteil der GG vor dem Fernseher regelmäßig auf ihren populären Unterhalter, Harald Schmidt. Neben den Werbeagenturen wird dieser von Illies als „großer Erzieher unserer Generation“²¹¹ gepriesen: „Wahrscheinlich hat wieder einmal Harald Schmidt recht, der bemerkte, daß unsere Generation allein deshalb mit dem Demonstrieren aufgehört habe, weil sie es zu kalt dafür findet.“²¹² Auch in historischen Fragen wurde Schmidt zum Vorbild: „Die Finger weg, das ist bei manchen Fragen die einzig richtige, professionelle

²⁰⁸ Hans-Joachim Neubauer: Inflation des „Wir“, in: Rheinischer Merkur, Nr. 38, 18.9.2003, S. 20

²⁰⁹ Christine Zöller: Zum Liebhaben, in: Rheinischer Merkur, Nr. 37, 11.9.2003, S. 18

²¹⁰ Mia Eidhuber: Alles Bonanza, in: Die Zeit, Leben, 10.2.2000, S. 6*

²¹¹ Florian Illies: Generation Golf, S. 121

²¹² Ebd. S. 163

Haltung.“²¹³ Außerdem profilierte sich Harald Schmidt als Humortrainer. Dass dieser Dienst auf Gegenseitigkeit beruhte, Schmidt nämlich erst durch die GG zu dem wurde, was er heute darstellt, zeigt folgende Passage:

„Vor allem an Harald Schmidt läßt sich zeigen, wie wir unseren Humor gefunden haben. Als er anfang, im Fernsehen Karriere zu machen, trug er noch die langen Haare seiner Generation ... und machte gemeinsam Witze mit Herbert Feuerstein, ... Bei den Gleichaltrigen kam Schmidts Humor ... nicht an, er schwebte ein Weilchen in der Luft, doch dann kam seine Erlösung in Form einer neuen Zielgruppe: der Generation Golf. Erst wir als Publikum haben Schmidt den Resonanzkörper geboten, auf dem er seinen Snobismus zur Schau stellen kann, ... Indem sich Schmidt von Feuerstein trennte und von seinen langen Haaren, trennte er sich von seiner Generation. Und indem er Boss-Anzüge anzog und sich die Haare schnitt, konnten wir ihn akzeptieren als den großen Erzieher unserer Generation, ... Und der uns zeigte, wie glücklich wir sein müssen, daß die langweiligen achtziger Jahre vorüber sind, wo alle so träge und abgeschlafft waren, ...“²¹⁴

Was für frühere Generationen Günter Wallraff oder Günter Grass waren, nämlich eine Art moralisches Gewissen mit mahnend erhobenem Zeigefinger, transformiert(e) die GG Illies zufolge in die neue Leichtigkeit humorvoller Unterhaltung mit dem Vertreter Harald Schmidt. In Schmidts Unterhaltungskonzept blieben Mahnen und Moralisieren außen vor. Belehrt wurde wenn, dann über ironisch-treffende Beiträge.²¹⁵ Das antike Prinzip des *prodesse et delectare*, das, so der Argwohn der GG-Angehörigen, früher auf reines *prodesse* reduziert war, wurde und wird nun zugunsten des Schwerpunkts *delectare* umgepolt. Gleiches gilt für die Massensliteratur der Gegenwart, speziell für Neo-Pop, um hier den Brückenschlag zu vollziehen: *delectare* heißt hier und heute Unterhaltbarkeit, Entertainment.

Illies, der diese Entwicklung in seinem Buch ebenfalls thematisiert, wagt dennoch den Drahtseilakt. Mit seinem gleichsam als trojanisches Pferd fungierenden Sachbuch macht er es sich zum Anliegen – *dies ist zudem die über das reine Unterhalten hinausgehende zweite Funktion des Buches* –, über die nach außen vermeintlich harmlose Inspektion seiner Generation hinaus dieselbe zu belehren. Das in der Jetztzeit klar aus dem Gleichgewicht geratene antike Ideal wird so wenigstens streckenweise im Buch realisiert. Allerdings sind dafür Feingefühl und Durchhaltevermögen von Leserseite erforderlich, da

²¹³ Ebd. S. 175

²¹⁴ Ebd. S. 179 f.

²¹⁵ Überhaupt erfolgte durch die Generation Golf, eindeutig ein Verdienst, der Abschied vom moralinsaureren, politisch korrekt-verkrampften Lebensstil der Vorgängergeneration.

sonst Florian Illies' Untergrundmission überlesen wird und somit nicht ins Bewusstsein des Lesers vordringt.

Der Autor versteht sich vor diesem Hintergrund als „TÜV dieser Generation“, als „Beteiligter und Zeitzeuge“, der mit seinem Buch eine Art „Tragikomödie über eine Generation (geschrieben hat), der es so lange gut geht, bis sie an diesem Gutgehen möglicherweise ersticken wird“.²¹⁶ Als Angehöriger und Stellvertreter, der sich auch deziert so versteht, ganz im Gegenteil zu Benjamin von Stuckrad-Barre, der sich von jeglicher Stellvertreter-Rolle distanziert, ist es Illies' Bedürfnis, so kritisch und detailgenau wie möglich zu beschreiben, was die GG ausmacht, Schwächen inklusive: „Ich hatte Lust zu erfassen, warum diese Generation so geworden ist. Das Buch ist also für diese Generation, damit sie spürt, dass sie eine Generation ist. Und ich schrieb es für die älteren Generationen, als lustvolle Provokation.“²¹⁷ Letzteres, nämlich *literarisch zu provozieren*, ist die dritte Zielsetzung des Autors, die dritte Funktion des Buches.

Neben dem schriftlich transportierten Wir-Gefühl ködert Florian Illies den Leser über die Freude am Erinnern, an der Rückschau, durch den Wiedererkennungseffekt, analog zu einer Theorie Hugo von Hofmannsthal über Bücher, die ähnlich einem Köder funktionieren, den der Leser willig schluckt, ohne zunächst zu realisieren, dass er damit an der Angel des Autors hängt. Die Forderung, die mit *Generation Golf. Eine Inspektion* formuliert werden soll, ist die „nach einer Rückkehr zum Engagement im Sozialen und Politischen“,²¹⁸ nach wertorientiertem Handeln, das beinhaltet, dass die GG auch selbst Werte formuliert und festlegt. Des Weiteren prangert Illies die im Schlusskapitel festgestellte Ziellosigkeit, besser zu verstehen als Desinteresse an der Festlegung auf ein Ziel überhaupt, an. „Jetzt ist diese Generation an einem Punkt, an dem sie sich darüber klar werden muss, was sie will.“²¹⁹

Generationsbegriff

Eine Generation als solche mittels eines Etiketts greifbar zu machen, sie historisch und sozial zu fixieren, wurde seit 1968 zumindest im damals noch westdeutschen Teil der heutigen Bundesrepublik immer wieder gern praktiziert. Nach dem Umbruch von 1989 weitete sich dieses Phänomen in den 90er Jahren gesamtdeutsch aus. Das Maß, an dem sich selbst dann noch jede als solche propagierte Zeitabschnittsgemeinschaft messen

²¹⁶ Sämtliche Zitate: O. A.: Tragödie oder Komödie? Das wird sich zeigen, S. 86

²¹⁷ Stefan Jäger: „Die erste Leidenschaft? Der Börsenboom.“, in: Badische Zeitung, 30.3.2000, o. S.*

²¹⁸ Volker Corsten: Helmut Kohls Fluch, S. 41

²¹⁹ Stefan Jäger: „Die erste Leidenschaft? Der Börsenboom.“, o. S.

lassen musste und bis heute und vermutlich in alle Zukunft muss, waren und sind die allseits als solche bekannten 68er. Gemessen an diesen also, bei deren Nennung sich jedes Mal ein umfangreicher Katalog, bestehend aus einem bunten Gemisch aus Klischees und Fakten, aufblättert, soll die „Jugend in den siebziger, achtziger und neunziger Jahren immer weniger revolutionär, immer affirmativer – erst ironisch, dann wirklich –, immer diesseitiger, karrierebewusster, ‚angepasster‘ geworden sein“²²⁰. Inwieweit dies den Tatsachen und nicht zu einem gewissen Teil der romantischen Verklärung vergangener Zustände entspricht, steht hier nicht zur Diskussion. Unbestreitbar ist allerdings, dass wandelnde gesellschaftliche und politische Verhältnisse ihren Niederschlag in einem entsprechenden Verhalten der „Jugend“ finden. Wie in *Generation Golf* zu lesen und aus eigener Erfahrung zu berichten ist, fördern bestimmte Zeiten bestimmte Verhaltensmuster: In einer politisch wie sozial eher stabilen Phase macht eine Revolution schlicht keinen Sinn, die Entwicklung eines gerade vom Arbeitsmarkt geforderten „Karrierebewusstseins“ dafür umso mehr.

Mit Douglas Couplands berühmtem Bestseller *Generation X* von 1994 kam den meisten erst zu Bewusstsein, dass sie einer Art überindividuellem Verband von Menschen angehören könnten, die nicht nur einen bestimmten Zeitabschnitt, sondern darüber hinaus auch eine eigene Grundstimmung und Geisteshaltung teilen. Spätestens seitdem ist es Mode geworden, sich als Angehörige(r) einer Generation zu definieren.

Es stellt sich die Frage, warum es in den ausgehenden 90ern und im neuen Jahrtausend so populär wurde und ist, Generationen zu bestimmen und ein Zugehörigkeitsgefühl entwickeln. Zwei Antworten, die auch den Erfolg von Florian Illies' Sachbuch erklären, sind hier kurz zu diskutieren:

1. Mit dem Bekenntnis zu einer Generation, ob nun Generation Golf, X, 68 oder neuerdings @ besteht die Möglichkeit, bei aller sorgsam gepflegten Individualität, sich die „Nestwärme des Kollektivs“²²¹ zu sichern. In Zeiten wachsender Vereinzelung, oft im Verbund mit dem Gefühl innerer Vereinsamung, verursacht durch die Auflösung traditioneller sozialer Strukturen wie Familie, Ehe und zunehmende berufliche und private Mobilität (wobei das eine das andere bedingt und umgekehrt), entsteht parallel die Sehnsucht nach der Zugehörigkeit zu einer Gruppe. Was vor Jahrhunderten das Angehören zu einem Stammesverband und noch bis zur Mitte des 20. Jahrhunderts der Fami-

²²⁰ Gustav Seibt: Aussortieren, was falsch ist, S. 37

²²¹ Hans-Joachim Neubauer: Inflation des „Wir“, S. 20

lienverbund emotional vermittelte, nämlich Geborgenheit, Heimatgefühl, Vertrautheit, Stabilität, übernimmt heute der zeitgeistgerechte Vertreter, die Generation. Und das, ohne irgendwelche Verpflichtungen oder Gegenleistungen einzufordern. Zugehörigkeit *und* Unabhängigkeit schließen sich nicht mehr aus.

Das so etablierte Wir-Gefühl schweißt zusammen und täuscht zumindest oberflächlich darüber hinweg, dass es ein Kunstprodukt ist. Das heutige Wir-Gefühl ist oft, nicht immer, schicht- und berufsübergreifend. Illies' elitäre Generation Golf allerdings nimmt dergleichen für sich nicht in Anspruch.

2. Dies führt zum alternativen Erklärungsmodell, wonach der Generationsbegriff als Werkzeug zur Separierung, zur Differenzierung eingesetzt wird. Zum einen vertikal, also als Mittel der Abgrenzung von der Eltern- bzw. Älterengeneration, durch eigene Sprache, Kleidung, Musik, Literatur (ein Grund für den Erfolg der Bücher von Stuckrad-Barre, Kracht, Illies), zum anderen horizontal, um sich von nur wenig älteren oder jüngeren Mitmenschen abzuheben. Das Stichwort der Gesinnungsgemeinschaft spielt hier erheblich mit hinein. Es ist dabei nebensächlich, ob nur fünf oder gar zehn Jahre zwischen den verschiedenen Generationsmodellen liegen. Die Grenzen werden immer feiner gezogen, wenn es darum geht, einen bestimmten sozialen Status oder ein Lebensgefühl auszudrücken.

In früheren Zeiten war es meist so, dass historische Ereignisse als Verbindungsnaht das Lebensgefühl bestimmten und so eine Generation zusammenschweißten, etwa der Ausbruch des Ersten oder Zweiten Weltkriegs – nicht umsonst wird hier gern von der Kriegs- oder Nachkriegsgeneration gesprochen – oder später die 68er-Revolution. Generationsbegründend funktionierten gleichfalls

„ästhetische Ereignisse ... wie das Erscheinen des Werther 1774 oder das Auftreten Stefan Georges und Hugo von Hofmannsthal in den neunziger Jahren des 19. Jahrhunderts. Die mit diesen Literaturereignissen verbundenen Epochen verraten schon durch ihre Namen den Jugendcharakter: Sturm und Drang und Jugendstil.“²²²

Heute sind vor allem zwei kulturelle Kräfte Generationsbegründer: Bildmedien – vertreten durch Fernsehen und Internet – und Literatur. Als literarisch wirksam in dieser Hinsicht erwies sich wie erwähnt Couplands *Generation X*, gefolgt von Illies' *Generation Golf*. Letzteres Beispiel ist, um präzise zu sein, in seinem Ursprung in der Schnittmenge

²²² Gustav Seibt: Aussortieren, was falsch ist, S. 37

von Medien (Fernsehen/Werbung) und Literatur anzusiedeln. Im Gegensatz zu den oftmals als soziale Luftblase rein von den Medien ins Leben gerufenen Generationsverbänden, es sei hier die wenig überzeugende Konstruktion der so genannten Generation @ angeführt, basiert die Generation Golf in ihrer Existenz auf wissenschaftlichen Erkenntnissen. Für die Wirklichkeitsabbildung spricht überdies die enorme Resonanz, die das Buch in der Öffentlichkeit auslöste. Offensichtlich traf das beschriebene Phänomen nicht nur den Zeitgeist, vielmehr erkannten sich abertausende Leser wieder und fühlten sich in ihren Lebenserfahrungen bestätigt.

Um auf die Gründungskräfte Literatur und Bildmedien nochmals kurz einzugehen: Jede Generation hat seit der Einführung des Fernsehens Fernseherlebnisse in Form von Serien, Filmen, Schauspielen, Werbespots, die sie abgrenzbar macht von anderen Altersgruppen. Inzwischen definieren auch PC-/Internet- und Videospieleerfahrungen Gesinnungsgemeinschaften. Gleiches gilt für Bücher und Autoren, literarische Themen überhaupt. Was für die Angehörigen der GG, um bei diesem Beispiel zu bleiben, die Pop-Autoren sind, waren früher Walser, Handke und Grass.

Bei aller Plausibilität des GG-Modells muss klar sein, dass es sich letztlich um einen Kollektivbegriff handelt, um eine Kategorisierung, mit der sich wie beim Etikett „Pop-Literatur“ der Buchmarkt, in diesem Fall das unübersichtliche Feld namens Gesellschaft strukturieren lässt. Illies selbst äußert sich, angesprochen auf seine Haltung zur Generation X und @ kritisch:

„Ich habe zwar selbst einen Generationsbegriff gewählt, trotzdem bin ich gegenüber solchen Schubladen sehr skeptisch, insbesondere gegenüber der unglaublichen Inflation, die es in diesem Bereich in den letzten zehn Jahren gegeben hat. Begriff wie 78er-Generation, 89er-Generation, Generation @, Null-Bock-Generation – das sind zunächst Medienkonstruktionen, hinter denen sich die Mannschaft erst formieren muss. Es wird sich zeigen, ob sich einzelne mit diesen Begriffen identifizieren oder ob es sich um Vereinsgründungen handelt, die sich schnell wieder verlieren.“²²³

Literarische Vorgänger und Einflüsse, (Markt-)Wirkung

Selbst ein auf den ersten Blick so innovatives Buch wie *Generation Golf* entsteht nicht aus dem literarischen Nichts heraus. Schon davor gab es Bücher, die sich mit dem Thema auseinandersetzen. Zu nennen wäre etwa Michael Rutschkys *Erfahrungshunger* –

²²³ O. A.: Tragödie oder Komödie? Das wird sich zeigen, S. 88

Ein Essay über die siebziger Jahre, 1980 erschienen, das sich, wie schon der Titel verrät, mit der unmittelbaren Zeit nach 1968 befasst. Später folgten dann Reinhard Mohr mit *Zaungäste* (1992), 1999 Susanne Pauser und Wolfgang Ritschl mit *Wicki, Slime und Paiper* („Wir waren so ziemlich die erste Generation, die mit flächendeckend beworbenen und flächendeckend verbreiteten Konsumgütern flächendeckend versorgt wurde. Und zwar mit so ziemlich den gleichen, so ziemlich im gesamten deutschen Sprachraum, mit so ziemlich keinen Unterschieden.“²²⁴) und, quasi in einer Art stilistischer Vorreiterfunktion für Illies, Johannes Goebel und Christoph Clermont mit *Die Tugend der Orientierungslosigkeit*. Das Buch liefert eine Beschreibung der 89er-Generation bzw. Generation @ und erweist sich damit als „erste authentische Stimme“ der so genannten „Neuen Wilden“,²²⁵ die gutbürgerlichen Lebensformen eine Absage erteilen und sich dafür mit der daraus resultierenden sozialen wie privaten Orientierungslosigkeit arrangieren (müssen).

Ebenfalls 1999 – das Jahr, in dem nach der Etablierung von Neo-Pop der Generationsliteratur-Boom begründet wurde – trat unter der Selbsttitulierung „popkulturelles Quintett“ eine Gruppe junger Schriftsteller und Journalisten an die Öffentlichkeit, um ein „Sittenbild ihrer Generation“²²⁶ zu zeichnen. Das von Benjamin von Stuckrad-Barre, Christian Kracht, Eckhart Nickel, Alexander von Schönburg und Joachim Bessing in Dialogform verfasste Manifest *Tristesse Royale* beschreibt detailliert und gut beobachtet das Lebensgefühl der von Illies später als Generation Golf identifizierten Bevölkerungsgruppe. Allerdings gerinnt die schriftliche Kundgebung im Gegensatz zu Illies streckenweise zu einem provozierend elitär-dünkelhaften, teils zynischen Geschmacksdiktat, das von der Medienwirkung auf Gesellschaft und Lebensgefühl, von Fernsehwerbung, Musik, Lebensstil, Designerkleidung, Literatur über Religion alles abdeckt und programmatisch vorgibt, was in diesen Bereichen „richtig“, d. h. trendgemäß ist. Wie später bei Illies bleibt ein Wiedererkennungseffekt, gefolgt vom Gefühl des Lesers, verstanden zu werden, nicht aus.

Allen genannten Büchern inklusive *Generation Golf* ist gemein, dass sie Haltungen, Lebensgefühl und -stile beschreibend erfassen und von anderen abgrenzen. So entsteht

²²⁴ Zitat aus dem Nachwort von Thomas Maurer, in: Susanne Pauser/Wolfgang Ritschl: *Wicki, Slime und Paiper*, Böhlau 1999, o. S.

²²⁵ Sämtliche Zitate: Johannes Goebel/Christoph Clermont: *Die Tugend der Orientierungslosigkeit*, Reinbek bei Hamburg, 1999, S. 2

²²⁶ Sämtliche Zitate: Joachim Bessing/Christian Kracht/Eckhart Nickel u. a.: *Tristesse Royale. Das popkulturelle Quintett*, München 2002, S. 2

ein Raster oder vielmehr System, in dem sich Leser der als Zielgruppe literarisierten Generation wieder finden.

Ermöglicht im Sinne einer literarischen Beeinflussung und Vorarbeit auf dem Feld junger deutscher (generationsgebundener) Literatur wurde Illies' Projekt durch befreundete Pioniere wie Christian Kracht, Max Goldt und nicht zuletzt Benjamin von Stuckrad-Barre. Krachts *Faserland* funktionierte schon bei Stuckrad-Barre als Impulsgeber, dessen *Soloalbum* wiederum zog, wie bereits besprochen, einen entsprechenden Trend nach sich. Illies verschweigt in seinem Buch Krachts wunderbares Wirken nicht:

„(Die) Ernsthaftigkeit, mit der Kracht Markenprodukte einführte und als Fundamente des Lebens Anfang der neunziger Jahre vor Augen führte, wirkte befreiend. ... Es wirkte befreiend, daß man endlich den gesamten Bestand an Werten und Worten der 68er-Generation, den man immer als albern empfand, auch öffentlich albern nennen konnte.“²²⁷

Ähnlich lobt Illies BvS-B:

„Seine Fortsetzung fand *Faserland* drei Jahre später in den Romanen *Soloalbum* und *Livealbum* von Benjamin von Stuckrad-Barre. *Der Spiegel*, ganz irritiertes Zentralorgan der 68er, faßte *Soloalbum* mit spitzen Fingern an ... Wir ... lasen das Buch mit gierigen, Ice-Tea-verklebten Fingern durch, weil es so mustergültig abrechnete mit der Latzhosen-Moral der siebziger Jahre und ihrer verlogenen Sprache.“²²⁸

Max Goldt, 1958 geboren, sprengt zwar den auf 1965 bis 1975 begrenzten GG-Rahmen, wird aber aufgrund seines schriftstellerischen und journalistischen Wirkens (Kolumnist des Magazins „Titanic“) dennoch zum „Ehrenpräsident“²²⁹ der GG ernannt. Für die ausgiebige Pflege des Erinnerungsvermögens empfiehlt Goldt der heutigen Jugendlichengeneration, sich sämtliche aktuellen Pop-Song-Titel, Schuh- und Limonadenmarken einzuprägen, damit sie „in 15 Jahren gern gesehene Gäste retrospektiver Runden sein“²³⁰ können. Dass derartiges tatsächlich ein ernst zu nehmender Rat ist, bestätigt sich anhand der Tatsache so genannter TV-„Ost-Shows“, in denen sich Gäste und Publikum ironischerweise *gern* an sämtliches DDR-Lebenszubehör aus der Vormauerfallzeit erinnern.

²²⁷ Florian Illies: *Generation Golf*, S. 154 f.

²²⁸ Ebd. S. 155

²²⁹ Ebd. S. 29

²³⁰ Mia Eidhuber: *Alles Bonanza*, S. 7*

Der Markterfolg von *Generation Golf* inspirierte – wie schon Stuckrad-Barres *Soloalbum* schriftstellernde Neo-Pop-Trittbrettfahrer nach sich zog – unzählige Autoren dazu, sich im Trendgenre Generationsliteratur zu versuchen und das Private in Form einer für ein Kollektiv gültigen Bestandsaufnahme der Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Illies' Erfolg wurde jedoch von keinem wiederholt. Reinhard Mohr philosophiert in seinem neuen Buch über *Die Generation Z oder Von der Zumutung, älter zu werden*, Volker Marquardt fühlt sich zu einem Werk über *Das Wissen der 35-Jährigen. Ein Handbuch fürs Überleben* berufen. Beide Bände wurden auf der Frankfurter Buchmesse 2003 vom Argon Verlag als Neuheiten präsentiert. Reinhard Mohr gelingt mit seiner *Generation Z* (das Z steht für „Zaungäste“) nicht viel mehr als eine Billigkopie des erfolgreichen Originals, die außerdem krampfhaft versucht, Illies' Ton zu imitieren. Neugründungen von Generationen schlagen sich literarisch außerdem bei Herman Brusselmans *Generation Nix oder Zigarettenasche im Gefrierfach* oder Heinz Budes *Generation Berlin* nieder, wobei sich letzterer auf die Beschreibung einer neuen Politikergeneration spezialisiert hat. Katja Kullmanns 2002 erschienenes Werk *Generation Ally* widmet sich ganz der Sorte Frau, die sich von der US-TV-Serie „Ally McBeal“ in ihrem Lebensstil inspirieren lässt. Der doch beachtliche Erfolg des ersten Bandes zog den Folgeband *Generation Ally Lifestyle-Guide* nach sich.

Auch Florian Illies legte im Juli 2003 noch einen Band nach: *Generation Golf II*, der allerdings in keiner Weise – weder inhaltlich noch was den Absatz angeht – an das erste Buch anschließt. Eine Besprechung von *GG II* findet sich im Folgekapitel.

Rezensionen

Rezensionen zu *Generation Golf* sind zahlreich, der Grundton ist in den meisten Fällen positiv bis begeistert. Die bei manchen Kollegen vorhandene Tendenz zur Polarisierung der Öffentlichkeit, also der Leser und Kritiker, weisen weder Illies noch sein erstes Werk auf.

Im Folgenden liste ich zwei Kommentare auf der Cover-Rückseite auf. Beide stammen von Angehörigen der protokollarisch aufgearbeiteten Generation, die für die Zielgruppe durch ihre weit reichende Bekanntheit und Beliebtheit als Kaufempfehlung funktionieren (sollen):

„Lieber Florian Illies, ich habe dein Buch gelesen. Am Anfang habe ich sehr gelacht, und am Schluss war ich sehr traurig, weil so viel Wahres darin steht.“ *Heike Makatsch*

„Bücher über Generationen gehören eigentlich verboten. Dieses jedoch soll, darf und muss sein. Florian Illies hat alles begriffen und kennt angenehmerweise auch keinen Ausweg. Sondern viele.“ *Benjamin von Stuckrad-Barre*

Dass BvS-B hier abermals auftaucht, diesmal in der Position eines Literaturkritikers, verwundert nicht. Vielmehr erhärtet dies die Tatsache, dass die „Lieblingsautoren der ‚Generation Golf‘ ... Bret Easton Ellis, Christian Kracht und Benjamin von Stuckrad-Barre (sind)“²³¹. Wenn dann einer von ihnen – der Populärste – der von Illies beschriebenen Generation ein Buch über sie empfiehlt (im weitesten Sinne), kann der jeweilige GG-Vertreter mit dem Kauf desselben nur gewinnen. Hinzu kommt, dass man selbst bei Literaturempfehlungen lieber unter sich bleibt, im Kreis der eingeweihten Generationengenossen. Mögliche kritische Störenfriede älteren oder deutlich jüngeren Jahrgangs werden aus dem exklusiven Zirkel ausgeschlossen oder schlicht ignoriert. Es ist nicht anzunehmen, dass ein „Verriss“, eine Negativbesprechung durch die konventionelle Literaturkritik in Printmedien und TV am Erfolg des Buches etwas geändert hätte, da diese allein schon von den Geburtsjahrgängen her der anvisierten Zielgruppe nicht angehört, ergo nicht nur eine Alters-, sondern zusätzlich eine Lebenserfahrungskluft Distanz herstellt. Hinzu kommt, dass, wie bereits im Kapitel über BvS-B angesprochen wurde und was im Übrigen ganz allgemein für die junge deutsche (Pop-)Literatur gilt, für die meist jüngere Leserschaft andere Kriterien sowie andere Medien (Trendmagazine, ...) als Kaufempfehlung gelten als für ihre Elterngeneration.

4.1. Kein Markterfolg: *Generation Golf zwei*

In diesem Kapitel nun geht es primär um den Inhalt des Buches. Was wird von Illies in der Fortsetzung in welcher (stilistischen) Form beschrieben? Gibt es Neuerungen im Vergleich mit dem ersten Band? Inwieweit sind inhaltliche Mängel festzustellen? Um einen Überblick über die Kundenreaktion zu gewinnen, bot sich eine stichprobenartige Nachfrage im Handel an: Wie „läuft“ das Buch im Verkauf? Die in der Folge diskutierten Aspekte münden in die Frage nach möglichen Gründen für den schwachen Publikumszuspruch; ausgewählte Rezensionen vermitteln zudem ein Bild der Feuilletonresonanz auf *Generation Golf II*.

²³¹ Michael Kluger: Das ganze Leben ist nur eine Vorabendserie, in: Frankfurter Neue Presse, 11.5.2000*

Volker Weidermann brachte unlängst in seinem Artikel „Keiner kann sie stoppen“ einen Negativfaktor des Schriftstellerseins mit entsprechenden Auswirkungen auf den Buchmarkt auf den Punkt: „Der Fall des glücklich schweigenden Schriftstellers, der gesagt hat, was zu sagen war, und damit endet, einfach so, der kommt in der deutschen Literaturgeschichte einfach nicht vor.“²³² Er bezog dies zwar auf die „Alten“ – Grass, Hildesheimer, Walser, Kempowski –, doch ist dieses Phänomen bei den „Jungen“ ebenso verbreitet. Da werden nach einem profitablen Erstlingswerk Folgebücher in Hülle und Fülle nachgeschoben, die nur in wenigen Fällen an die Verkaufszahlen des Debüts heranreichen. Selbst wenn, wie bei Illies, alles gesagt war, was es mitzuteilen gab – weitergeschrieben wird trotzdem. Den Grund dafür formulierte der Schriftsteller Michael Lentz jüngst so²³³: „Schreiben ist variierte Wiederholung in der Erwartung eines ‚lucky punch‘, des gelungenen Werks.“ Dabei schränkt er gleichzeitig ein: „Ein gelungener Roman zum Beispiel sollte unwiederholbar sein, ...“, wogegen aber der „Reproduktionszwang der Massenindustrie“ stehe. So füllen viele Autoren inhaltschwach und sinnfrei weitere Bände. Florian Illies, ein Vertreter der „Jungen“, ist so ein Fall, denn nach dem Überraschungserfolg seines Debüts legte er im Juli 2003 noch einmal nach: *Generation Golf zwei* machte dort weiter, wo der erste Band des Sachbuchs geendet hatte, mit der Zukunft der zwischen 1965 und 1975 Geborenen.

Mit *Generation Golf zwei* wechselte Illies den Verlag und den Konzern, nämlich von Argon, Bestandteil der Holtzbrinck GmbH zu Random House Bertelsmann. Genauer gesagt hatte sich „Band zwei Blessing unter den Nagel gerissen“, so die Äußerung einer Buchhändlerin in der Mainzer Gutenberg-Buchhandlung Dr. Kohl. Blessing, 1996 von Karl Blessing und der Bertelsmann AG gegründet, versteht sich als Verlag für „niveauvolle Belletristik und interessante Sachbücher“, wie auf der Homepage des Verlags²³⁴ nachzulesen ist. Dort finden sich unter dem Link „Autoren“ neueste Hinweise zu Illies, ähnlich reduziert gehalten wie zuvor bei Argon und S. Fischer:

„Florian Illies, 1971 bei Fulda geboren, fährt noch immer Golf. Obwohl auch er die Krise, in der seine Generation steckt, zu spüren bekommen hat. Bis Dezember 2002 leitete er das Feuilleton der ‚Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung‘. Er lebt als freier Autor in Berlin. Nach seinem Debüt im Jahre 2000 mit

²³² Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, Nr. 48, 30.11.2003, S. 25

²³³ Sämtliche Zitate bis zum Ende des Abschnitts: Michael Lentz: Das Schreiben, das Sprechen und das Ich, S. 41

²³⁴ www.blessing.de

„Generation Golf“ legte er 2001 ‚Anleitung zum Unschuldigen sein‘ vor. Illies ist Träger der Ernst-Robert Curtius-Förderpreises für Essayistik 1999.²³⁵

Ein Teil der Informationen wies bereits das Autorenporträt der Konkurrenz auf. Neu ist der Abschied von der „FAZ“ und die nun freischaffende Existenz als Schriftsteller, wie sie Freunde und Kollegen schon vorgelebt hatten.

Ob der Blessing Verlag an den von Argon mit dem ersten Buch erfahrenen Verkaufserfolg anschließen kann, ist unwahrscheinlich, wie stichprobenartige Umfragen im Dezember 2003 im lokalen Handel ergaben. Der Fortsetzungsband *Generation Golf zwei* hinkt dem kommerziellen Erfolg von Band eins klar hinterher. In der Gutenberg-Buchhandlung zeigte man sich skeptisch: „Der zweite Band geht nicht besonders gut. Wir haben das Buch seit seinem Erscheinen gerade 19-mal verkauft. Eigentlich ist es der klassische Taschenbuchfall, und vielleicht verkauft es sich dann ja besser. Andererseits lief der erste Band schon als Hardcover extrem gut.“ „Kein Vergleich mit dem ersten Band“, ließ die Buchhandlung Ruthmann, hier als Stellvertreter für einen mittelgroßen, unabhängigen Händler zitiert, verlauten, „aber vielleicht braucht es ja noch etwas Zeit, um von den Lesern zur Kenntnis genommen zu werden“. Repräsentativ für die mit *Generation Golf zwei* gesammelten Erfahrungen gerade bei den unabhängigen kleinen Buchhandlungen ist die Auskunft bei Shakespeare & So-Inhaber Cliff Kilian:

„Das ist ein Titel, der bei uns überhaupt nicht läuft. Band eins war ein Bestseller. Aber ehrlich gesagt fand ich den schon nicht besonders. Und als dann Band zwei herauskam, dachte ich nur: ‚O Gott.‘ Und so ging es vielen. Und wenn Sie sich mal die Besprechungen anschauen: Die waren schon sehr lapidar. Also, es ist mit Sicherheit kein Buch, das gut läuft.“

Die Rezensionen, um diesen Hinweis kurz aufzugreifen, waren in der Tat wenig wohlwollend.²³⁶ Verdient, wie festgestellt werden muss. Der Kaufanreiz wuchs dadurch keinesfalls. Zu diesem Aspekt komme ich später im Unterkapitel über die Gründe für den ausbleibenden kommerziellen Erfolg. Der größte Mainzer Buchladen, die als „Haus des Buches“ eingeführte Kette Buch Habel, lässt hinsichtlich der Marktsituation von Illies’ Fortsetzungsband keine Hoffnung aufkommen:

²³⁵ Ebd.

²³⁶ Vgl. hierzu den Abschnitt „Rezensionen“ in 4.2

„Als das Buch herauskam, gab's anfangs einen Peak in der Nachfrage – aber dann ging das ziemlich schnell wieder 'runter. Beim ersten Band kam noch die Überraschung dazu, das verkaufte sich als Hardcover und dann als Taschenbuch kontinuierlich gut. Im Vergleich dazu läuft der zweite Band lange nicht so gut. Vielleicht ändert sich das jetzt auf Weihnachten ... Aber alles in allem, also nein, nicht erfolgreich ...“

Die vom Buch Habel-Mitarbeiter angesprochene anfänglich intensivere Nachfrage schlug sich darin nieder, dass *Generation Golf zwei* nach seinem Erscheinen kurze Zeit auf den Bestsellerlisten oben stand: im „Focus“ auf Platz eins, im „Spiegel“ auf Platz drei. Der Grund für das anfangs verstärkte Interesse der Leserschaft, für die gesteigerte öffentliche Wahrnehmung des Titels überhaupt lag in einer gut funktionierenden PR-Maschinerie, die einen wirksamen Auftritt des Autors am Vorabend der Buchpremiere in der „Harald Schmidt-Show“ beinhaltete.

Aufmachung und Inhalt

Schlichtheit dominiert. Zierte bei Band eins das Cover eine zurückhaltend farbige Abbildung, beschränkt sich die Farbgebung jetzt auf orange, weiß und schwarz: ein einem Verkehrsschild nachempfundenem Emblem mit einem stilisierten Auto (Golf?) auf Schleuderkurs, darunter in schwarz und orange der Buchtitel und Verfassersname. Das Inhaltsverzeichnis der mit Register 256 Seiten passt diesmal auf eine Seite, die Überschriften sind allesamt Allgemeinplätze aus dem Sprichwort- und Konversationsbereich: „Der Herr hat's gegeben, der Herr hat's genommen“, Kapitel zwei, oder „Bitte sag jetzt nicht, ich sei schon genauso wie meine Mutter“, Kapitel sieben.²³⁷

An die Stelle der Playmobil-Figuren zu Beginn eines jeden Kapitels sind nun Verkehrszeichen getreten: das Zone 30-Schild, 10 Prozent-Gefälle, Kreisverkehr, das Stadtschild von Berlin oder das Hinweiszeichen für einen Wickelraum. Darunter folgt die Kapitelüberschrift, darunter wiederum, wie schon von Band eins bekannt, kurze Sätze oder Stichworte zum Inhalt, beispielsweise die unheilvolle Ankündigung in einer Beziehung „Wir müssen reden“, oder „Was trägt man eigentlich zur eigenen Scheidung?“²³⁸ So wenig angenehm sich diese Quasi-Vorwarnung auf das sich anschließende Kapitel liest, der Eindruck, gar Schreckliches habe sich zugetragen im Leben der GG-Angehörigen, wird durch das Register vertieft. Fanden sich im Register des ersten Bandes Harmlosigkeiten wie Markennamen oder Musikgruppen, Süßigkeiten etc., geht es bei *Generation*

²³⁷ Florian Illies: *Generation Golf zwei*, München 2003, S. 35 bzw. 201

²³⁸ Ebd. S. 115

Golf zwei neben den üblichen Lifestylebegriffen und Prominentennamen mit Dingen wie Abfindung, Angst (14 Hinweise!), Börse, Castor-Transport, Irakkrieg, Psychotherapeut, Überalterung und den Daten 9. November und 11. September an die Realitätsfront.

Inhaltlich betrachtet liefert das Buch eine Zusammenfassung der sozial und politisch wichtigsten Ereignisse der letzten drei Jahre seit 2000 und deren unmittelbare Auswirkungen auf das Leben der Generation Golf. Eine Zustandsbeschreibung, der allerdings die aus dem ersten Buch bekannte Allgemeingültigkeit oder Identifikationsmöglichkeit großteils fehlt, da der Autor durch stete Reflexion und Ich-Präsentation zu stark im Vordergrund steht, die geschilderten Erfahrungen und Erlebnisse demzufolge zu subjektiv sind.

Der zweite Band beginnt mit einer Szene am Frühstückstisch im Freundeskreis. Illies sinniert nostalgisch verbrämt eingangs über Nutella und H&M, um dann umzuschwenken auf die Misere der letzten Jahre und der Gegenwart. Die 90er Jahre werden schlaglichtartig angeleuchtet, bevor es zu den Unzumutbarkeiten der Deutschen Bahn, Dieter Bohlen und schließlich zum die GG kollektiv heimsuchenden Phänomen der Quarterlife-Crisis geht: „Wie alles andere ... ziehen wir auch die erste Krise einfach vor: auf die Zeit zwischen fünfundzwanzig und fünfunddreißig.“, und: „We are still confused, but on a higher level“,²³⁹ stellt der Autor fest, zumal diese persönliche Krise Hand in Hand mit der Wirtschaftskrise an den Grundfesten des Lebens der Generation rüttelt.

Der Grundton des Verfassers hat sich gegenüber Band eins streckenweise verschärft. „Das Glück, unbeteiligt zu sein“, so Florian Illies, die Happy Ignorance sei vorbei.²⁴⁰ Defizite seiner Generation spricht Illies unbeschönigt aus: „Wir kämpfen nicht mehr für die Freiheit. ... So warten wir zunehmend frustriert auf Veränderung, zerdenken jede Form von sinnvollem Engagement ...“²⁴¹ Dieser Stil durchzieht das Buch, abwechselnd dazu verfällt Illies in melancholisches Gejammer. Kapitel zwei bringt erzähltechnisch die Wende, weg von der allgemein gehaltenen Beschreibung hin zum autobiographisch grundierten Konstatieren und Sinnieren: Illies erledigt unspektakuläre Hausarbeit, denkt

²³⁹ Beide Zitate: ebd. S. 28 f.

²⁴⁰ Julian Schütt/Armin Smailovic: Jetzt nur nicht wehleidig werden, in: Weltwoche, Nr. 28, 10.7.2003, S. 66 f.

²⁴¹ Florian Illies: *Generation Golf zwei*, S. 33

dabei über die im Bekanntenkreis um sich greifende Arbeitslosigkeit,²⁴² den 11. September, den zweiten Irakkrieg, den Börsenboom und -flop nach, kommt schließlich zu dem unangenehmen Schluss: „Unsere Generation hat bisher ja ... geglaubt, dass das Beste noch vor uns liege. Doch plötzlich beginnen wir zu ahnen, das wir das Beste vielleicht schon hinter uns haben.“²⁴³ Den „Mut zur zweiten Karriere“²⁴⁴ jedenfalls müssen daraus resultierend viele aufbringen. Getröstet wird sich mit Wellness-Wochenenden in sündhaft teuren Spas, wo die sich ausbreitende Unsicherheit eines ins Wanken geratenen Weltbilds mental zeitweise ausgeklammert werden kann.

Während der Leser dem Autor weiter folgt – Illies sortiert u. a. seitenlang Urlaubsfotos und -erinnerungen hin und her – verliert sich dieser in einer Bestandsaufnahme der politischen Verhältnisse seit 2000. Streckenweise durchaus ironisch-humorvoll²⁴⁵ und zutreffend wiedergegeben.²⁴⁶ Nach diesen recht unterhaltsamen Passagen gleitet Illies ab ins Schwafeln. Die Seiten 102 bis 108 widmet er ausgiebig Allgemeinplätzen über den 11. September, der im Bewusstsein der GG zwar einen Schock und Verwirrung hinterließ – aber keine tief greifende Veränderung. Den Rückzug auf Familie und Pseudosicherheiten kreidet er den Generationsgenossen in moralischem Tonfall an, ebenso das Fehlen eines Neuanfangs. Der Mut dazu fehlt auch in Beziehungen, die nach außen wenig erfreulich aussehen. Das Thema Beziehungen, vom Kennen lernen über die Hochzeit bis zur Scheidung, handelt Illies ausgiebigst an Beispielen im Bekanntenkreis ab.

Hat man bis dahin durchgehalten, lässt das Berlin-Kapitel²⁴⁷ auf etwas mehr Spannung hoffen, leider ein Irrtum. Hier siegt endgültig Banalität über erzählenswerte Lebenserfahrung bzw. siegen Individualität und Subjektivität (ganz im Stil einer Autobiographie) über Gemeinschaft stiftende Objektivität. „Warten, dass etwas passiert – ich brauchte sehr lange, um zu kapieren, dass vor allem das das Berlin-Gefühl ausmacht,“ stellt der

²⁴² Ebd. S. 64: „Unverhofft kommt oft. Die vielleicht am besten ausgebildete Generation aller Zeiten ... – wir wurden eiskalt erwischt.“

²⁴³ Ebd. S. 67

²⁴⁴ Ebd. S. 70

²⁴⁵ Vgl. ebd. S. 97: „Mit Struck ist Verteidigungspolitik in Deutschland endgültig zu einer Form der Massenhypnose geworden ...“

²⁴⁶ Ebd. S. 98: „Damals (Anm.: in den 80er Jahren) gab es Wim Thoelke im Fernsehen und in Möbelhäusern. Und Helmut Kohl im Kanzleramt. Unterhaltung war Unterhaltung, und Politik war Politik. Dann kam Gerhard Schröder.“, oder S. 99: „Professionell ist inzwischen offenbar nur, wer zwischen Show und Politik behände wechseln kann und damit zeigt, dass er sich jederzeit seiner Rolle bewusst ist, ob im Kanzleramt, bei Thomas Gottschalk oder im Modemagazin.“

²⁴⁷ Ebd. S. 133 ff. „Berlin soll ja so spannend sein.“

Autor fest,²⁴⁸ und so wartet auch der Leser darauf, dass sich aus den seitenlangen teils melancholischen Monologen über Cafébesuche, den langweiligen Freund Harry, die verschiedenen Berlin-Stadtteile und ihren unterschiedlichen Trendfaktor, marode Treppenhäuser etc. etwas ergibt, mit dem man sich ansatzweise identifizieren könnte. Fehl-anzeige. Nach dem Umzug von Charlottenburg nach Prenzlauerberg blickt Illies der Wahrheit ins Auge: „(Ich) habe wieder so lange gebraucht, auf den Trend aufzuspringen, bis er schon wieder fast um die Ecke war.“²⁴⁹ Das ist als Diagnose für das gesamte Projekt *Generation Golf zwei* gültig, denn der Generationsliteratur-Trend hatte seinen Gipfel im Jahr 2003 mehr als erreicht und befindet sich seitdem im Abklingen.

Quasi direkt am Puls der Zeit erlebte die GG die Einführung des Handys inklusive seiner Segnungen und Fallen, so informiert das Buch weiter. Dates werden per SMS ausgemacht und verschoben, Gespräche vertagt, da ein Funkloch jegliche Kommunikation erstickt. Das erste Fax, der erste Anrufbeantworter in der WG, das Verschwinden der Telefonzellen, von denen aus Wohnungsbesichtigungen verabredet wurden und schließlich den Start ins Internetzeitalter mit den E-Mails konnten Illies' Generationsgenossen hautnah erfahren. Dass sich dadurch nicht alles so rosig entwickelt, wie es zunächst vom gepriesenen technischen Fortschritt erhofft wurde, versteht sich: „Durch die wahnsinnige Beschleunigung der Abläufe hat man nun viel mehr zu tun, und alles dauert leider irgendwie viel länger.“²⁵⁰

Im Gegensatz zur 68er-Generation, deren Analyse das vorletzte Kapitel zum Großteil gewidmet ist, sieht die Zukunft der GG trist aus. Der Generationskonflikt mit den Eltern blieb bei den meisten der 1965 bis 1975 Geborenen aus, könnte allerdings angesichts leerer Rentenkassen und einer sanierungsbedürftigen Politik, der es an Weitsicht deutlich mangelt, doch noch aufleben. Die 68er hatten „vierzehn Monatsgehälter, ein Reihenhaus und den zweiten Volvo abbezahlt, und (wurden) nun ... mit sicherer Rente in den Ruhestand verabschiedet. ... Wenn wir mal so weit sind, haben die Krankenkassen vermutlich höchstens noch Geld für ein Fläschchen Klosterfrau Melisengeist.“²⁵¹ Bequemlichkeit, Ignoranz und Zeitmangel nennt Illies als Gründe für das mangelnde Auf-lehnen gegen die Vorgängergeneration, vor allem aber, „und das ist wahrscheinlich die traurigste Antwort, hätten wir dafür erst einmal wissen müssen, was wir eigentlich wol-

²⁴⁸ Ebd. S. 146

²⁴⁹ Ebd. S. 163

²⁵⁰ Ebd. S. 188

²⁵¹ Ebd.

len“²⁵². Die Klagen seiner Generation über den Ist-Zustand sind Illies bekannt, ebenso, dass daraus keine Aktion zur Änderung folgt: weder in Form von politischen Aktionen, die jetzt die Nachfolgegeneration – die so genannte Generation Golfkrieg – übernimmt, noch, und das wäre die Voraussetzung überhaupt, in Form eines Umdenkens. Das Liebäugeln mit dem Lebensstil der Eltern, der, bei aller Individualität, der hart erarbeiteten, bisher problemlos weitergeführt wurde, ist für die GG-Angehörigen nicht mehr unge-trübt möglich.

Um möglichst authentisch das Leben und Denken der 68er wiedergeben zu können, betrieb der Autor innerhalb der sechs Monate, die er für *Generation Golf zwei* aufwen-dete, „Feldstudien“, die sogar einen Besuch bei Marianne Frisch, Max Frischs langjäh-riger Ehefrau, beinhalteten.²⁵³ Das allerdings doch bis an die Schmerzgrenze ausgewei-tete Kreisen um eben diese Generation im zweiten Band ließ im Feuilleton die Frage aufkommen: „Wo hat er bloss (sic) diesen 68er-Knacks eingefangen?“²⁵⁴

Nachdem Illies ungewohnt kritisch die von ihm (subjektiv) als solche ausgemachten Missstände aufgezeigt hat, blickt er ab Seite 239 visionär in die nahe Zukunft. Stellen-weise absurd, gequält,²⁵⁵ dann wieder humorvoll²⁵⁶ skizziert er eine skurrile Welt, die den Rahmen jeder Fernsehshow sprengt. Grabsteine mit Doppelnamen, Osama Bin La-den als Besitzer eines Videoshops, Verona Feldbusch als Telekom-Vorstandsvor-sitzende, der fünfte Band *Generation Golf* – und dazwischen die GG, die sich zum Zu-kunftskrisengipfel in einer Kneipe trifft und nach wie vor Taten durch Reden ersetzt.

4.2. Mögliche Gründe für den ausbleibenden Erfolg

Benjamin von Stuckrad-Barre formulierte seinen Anspruch an ein inhaltlich wie kom-merziell erfolgreiches Buch wie folgt: „Ein Buch muss von der ersten Seite an rocken.“ „Rocken“ im Sinne von: den Leser gefangen nehmen, begeistern, in ihm die unbedingte

²⁵² Ebd. S. 208

²⁵³ Julian Schütt/Armin Smailovic: Jetzt nur nicht wehleidig werden, S. 68

²⁵⁴ Ebd.

²⁵⁵ Vgl. Florian Illies: *Generation Golf zwei*, S. 249: „EU-Alterspräsident Joschka Fischer gelingt es, den Regierungssitz der EU von Brüssel auf seinen toskanischen Landsitz zu verlegen, wo er in neunter Ehe mit Madeleine Albright zusammenlebt.“

²⁵⁶ Ebd. S. 251: „Aber man darf die Hoffnung nicht aufgeben. Mut kann einem Papst Johannes Paul II. machen, der, inzwischen stark auf die einhundertfünfzig zugehend, ... seine Predigt neuerdings zielgrup-pengerecht in fehlerfreiem Chinesisch hält.“

Sehnsucht nach Weiterlesen und die Bereitschaft, sich auf den Text einzulassen, wecken. Und daran fehlt es *Generation Golf zwei*.

Das Phänomen der ersten Seite, die symptomatisch für ein ganzes Buch ist, hat Michael Lentz aus eigener Erfahrung beschrieben. Das folgende Zitat passt nahtlos zu *Generation Golf zwei*:

„Tatsächlich ist mit der ersten Seite bereits alles schon da, die ganze schiefe Haltung ist schon drin, da sollte man sich gar nichts vormachen wollen, besser wird das nicht mehr ... Und der sogenannte Akt des Schreibens, der soll einem ja bereits für Geistesgröße stehen, das Schreiben überhaupt, das Rummummeln auf einer Seite Papier, das Stochern in einem Bildschirm ... Und so sieht das Geschriebene dann oft auch aus. Gefummelt, gestochert.“²⁵⁷

Warum, fragt sich, tun sich Autoren mit den Büchern, die auf ein erfolgreiches erstes Werk folgen, in vielen Fällen schwer? Zwei mögliche Gründe hat der Journalist Andreas Bernard in seinen Überlegungen zu Benjamin Leberts neuem Roman *Der Vogel ist ein Rabe* ausgemacht. Erstens fällt das unbefangene, von einer bisherigen Publikums-erwartung noch unberührte Schreiben weg, das zurzeit der Arbeit am ersten Buch dominierte. Der dem Schriftsteller eigene Tonfall, die Sprachwahl, die sich in der Folge als Markenzeichen etabliert und das Lesepublikum begeistert, verliert an Unbefangenheit, Unmittelbarkeit in dem Maße, wie der Autor versucht, sich, nun nicht mehr ohne nachzudenken, bewusst und zielstrebig dieses Markenzeichens zu bedienen. Die Folge ist ein Text, der hölzern, verkrampt und ergo wenig mitreißend wirkt. Der Überraschungsbonus, die Gnade, als Unbekannter unerwartet (von einem selbst, dem Verlag, den Lesern) den Buchmarkt erobert zu haben, hat sich aufgebraucht. Punkt zwei ist, dass mit dem ersten Buch alles gesagt wurde, was es zu sagen gab, „das erste Buch enthält das ganze Leben – das zweite aber ... nur noch eine von vielen möglichen Geschichten“²⁵⁸. Für diese muss nun in stärkerem Ausmaß recherchiert, formuliert und ein Konzept erdacht werden. Literatur wird geplant, was an sich schon hemmend auf den Schreibfluss wirken kann. Nach diesen Eingangsüberlegungen steht nun das konkrete Beispiel zur Diskussion.

Speziell im Fall des Fortsetzungsbands *Generation Golf zwei*, der, wie schon erwähnt, in Bezug auf die Publikumsgunst und damit den kommerziellen Erfolg weit hinter dem

²⁵⁷ Michael Lentz: Das Schreiben, das Sprechen und das Ich, S. 41

²⁵⁸ Andreas Bernard: Der Hänger im Roggen, in: Neon, Nr. 1, 2003, S. 170

ersten Band zurückliegt, stellt sich die Frage nach möglichen Ursachen für den geringen Erfolg.

Es lassen sich insgesamt fünf Gründe für das Scheitern des Fortsetzungsbands ausmachen.

1. Der erste Leseindruck von *Generation Golf zwei*, der sich gleich zu Beginn einstellt ist langatmig, langweilig: Eine Frühstücksszene im Freundeskreis, in der die in Band eins bemühte Nutella-Schokocrème und H&M erhalten müssen, um so etwas wie kollektives Erinnern an ein „Damals“ hervorzurufen. Das Ganze ist in einem wehleidig-tristen Tonfall gehalten, der die Lust auf Weiterlesen nicht fördert, ganz im Gegenteil. Zu Recht bemerkt Toralf Staud in seiner *GG zwei*-Rezension in „Die Zeit“: „Das alles soll selbstironisch wirken, klingt aber eher gequält. Die launige Sprache aus *Generation Golf* ... passt nicht mehr zu der veränderten Welt. Doch einen neuen Ton hat Illies nicht gefunden. ... So ist das Buch wenig mehr als ein Lamento über die Wehwehchen einer verwöhnten Generation – bestenfalls belanglos, gelegentlich peinlich.“²⁵⁹ So äußern auch die „Spiegel“-Redakteure Lothar Gorris und Wolfgang Höbel im Interview mit Illies, dass dieser in seinem zweiten – deprimierenden – Generationsbuch „eine Bruchlandung im Jammertal“²⁶⁰ schildere.

Hinzu gesellt sich, dass die Einstiegskulisse, und Kulisse ist hier der exakt passende Begriff, wie übrigens viele der beschriebenen Alltagsszenen im Buch hölzern, oberflächlich, leblos wirkt. Um es auf den Punkt zu bringen: bemüht. Es fehlt jegliche Leichtigkeit, Authentizität. Das lockere, teils ironisch-humorvolle Parlando, das unbeschwertere, erinnernde Erzählen des ersten Bandes hat sich verwandelt in ein mit depressivem Unterton vermisches verkrampftes Beschreiben der vor allem eigenen Erfahrungswelt des Autors. Die aus seinem Freundes- und Bekanntenkreis angeführten Beispiele, die dem zweiten Teil der Inspektion von einst mehr Glaubwürdigkeit verleihen sollen, bleiben blass und, ohne die gewünschte Tiefenfunktion zu verstärken, letztlich Füllmaterial.

Wer von der ersten Ausgabe begeistert war – Hunderttausende allein schon 2003 –, sich folglich mit entsprechender Erwartung an *GG zwei* wagte, erlebt eine Ernüchterung. Die von vielen Lesern Kauf entscheidend ausgeübte Praxis, nämlich die ersten Seiten anzulesen, führt in diesem Fall zu einer Entscheidung *gegen* das Buch. Denn, siehe oben, die

²⁵⁹ Toralf Staud: Generation Lamento, in: Die Zeit, Buch im Gespräch, 17.7.2003, o. S.*

²⁶⁰ Lothar Gorris/Wolfgang Höbel: „Jetzt kommt der Realismus“, in: Der Spiegel, Nr. 28, 7.7.2003, S. 150

lamentierende Langatmigkeit des Verfassers und der Unterhaltungsanspruch von Leserseite aus vertragen sich nicht. Um es mit Stuckrad-Barre zu sagen: Die Eingangsseiten „rocken“ nicht. Der Wunsch weiterzulesen und die Bereitschaft, mit dem Autor die jüngsten Lebenserfahrungen der Generation Golf in den 90er Jahren bzw. hier schwerpunktmäßig im neuen Jahrtausend zu teilen, verfliegen rasch. Für die für ein Hardcover zwar gängigen, in diesem speziellen Fall aber nicht gerechtfertigten 16,90 Euro, die die aktuelle Ausgabe kostet, muss ein Buch schon mehr bieten als nur einen bekannten Autor, der keine tatsächlichen inhaltlichen oder stilistischen Neuerungen liefert, das Buch vielmehr einen als Fortsetzungsband getarnten misslungenen Aufguss des Debüterfolgs darstellt.

2. Wie schon im vorhergehenden Kapitel gesehen, zog *Generation Golf* seit seinem Erscheinen im Jahr 2000 unzählige „Trittbrettfahrer“ oder eher „Trittbrettschreiber“ nach sich, die im Kielwasser von Illies' Erfolg den literarischen Generationstrend auf vielfältigste Art Gewinn bringend zu verarbeiteten hofften. (Einigen wenigen gelang dies zumindest im Ansatz.) Daraus resultierten und resultieren, wie die thematisch geordneten Büchertische und -regale in Buchhandlungen beweisen, immer absurder anmutende Neuzugänge zum Thema, deren großteils mangelnde literarische Qualität außerhalb jeglicher Diskussion steht und deren Entstehungsgründe im rein kommerziellen Bereich zu suchen sind. Letzteres wird für Florian Illies der Hauptanreiz gewesen sein (in Interviews nennt er selbstverständlich andere Motive), sich abermals mit der GG auseinander zu setzen. Dafür spricht, dass Illies' Agent den Titel bereits auf der Buchmesse 2001 für eine sechsstellige Summe an den Münchner Blessing-Verlag verkauft hatte.²⁶¹ Branchenkenner vermuten rund 500 000 Euro als *Vorschuss*, ein Betrag, den der Konzern Bertelsmann Random House im Gegensatz zu jedem kleinen oder mittelgroßen unabhängigen Verlag bezahlen kann. Dass die von André Schiffrin beschworenen amerikanischen Verhältnisse, nämlich horrenden Vorabsummen für noch nicht geschriebene Werke zu bieten und damit einen Bestseller-Autor ins Verlagsboot zu ziehen, auch in der deutschen Verlagsbranche längst Einzug gehalten haben, ist hieran klar ersichtlich. Welchen außer dem genannten finanziellen Grund sollte es für die Fortsetzung eines Buches geben, das sich derartig erfolgreich verkauft(e), in dem aber andererseits alles niedergeschrieben wurde, was es über die Generation Golf zu schreiben gibt und gab?

²⁶¹ Georg Thanscheidt: Schmunzelmonsters Abenteuer, in: Abendzeitung, 12./13.7.2003, o. S.*

„Veränderungen wird die Zukunft kaum bringen“, heißt es im ersten Band.²⁶² Damit ist alles gesagt. Damit erübrigt sich die Fortsetzung, die, wie schon festgestellt, stofflich nichts liefert, was an dem von der GG entworfenen Bild etwas ändern könnte. In den drei Jahren, die seit Illies' Debüt vergangen sind, ist im Leben der 1965 bis 1975 Geborenen schlicht nicht genug passiert, was einen Nachfolgebund sinnvoll füllen oder überhaupt rechtfertigen könnte. Hinzu kommt, und dies ist meines Erachtens neben der inhaltlichen Schwäche des Buches ein gewichtiger Grund für die zurückhaltende öffentliche Resonanz und damit für den ausbleibenden finanziellen Erfolg, dass die literarische Aufarbeitung des Daseins als Generationsangehörige(r) eine gewisse Sättigungsgrenze – sowohl was den Marktbedarf als auch das Leserinteresse angeht – erreicht hat. Im Gegensatz zu *Generation Golf. Eine Inspektion*, das literarisch Trendweisend war, ist *GG zwei* nichts anderes als ein Nachfolgeprodukt, verfasst in der spekulativen Hoffnung auf Markterfolg. Anders gesagt kann man „beim Lesen dieses Buches ... die, von seinem Autor allerdings nicht vorgesehene, Erfahrung machen, dass das nivellierende Denken rund um die Generation Golf endgültig an ein Ende gelangt ist“.²⁶³

3. War der erste Band noch eindeutig als Beschreibung propagiert und sinngemäß mit *Eine Inspektion* betitelt, scheitert dieses Anliegen beim zweiten Teil offensichtlich – Verfasseranspruch und Leseindruck gehen getrennte Wege. Damit reduziert sich der von vielen so geschätzte „Genau so ging es mir auch“-Effekt dramatisch. Illies verlässt großzügig das schon bei Band eins strapazierte Genre Sachbuch und schwenkt um in Richtung Autobiographie, was Leseanreiz und Kaufgrund gegen Null reduziert: Wozu soll ein Leser 16,90 Euro in ein Buch investieren, dessen Inhalt das spannungsarme Leben seines Autors transportiert, und nicht nur angesichts dessen das eigene Leben entschieden mehr zu bieten hat. Das will niemand lesen. Dem Klappentext sollte insofern nicht geglaubt werden, der da besagt: „Florian Illies erzählt von den neusten Fahrtzielen, Boxenstopps und Umwegen seiner Generation, die nun endlich kapiert hat, dass es für das Leben kein Navigationssystem gibt.“²⁶⁴ Der Autor *erwähnt* zwar Mitglieder seiner Generation, erzählt aber vor allem von sich und seinen Lebenserfahrungen seit dem Jahr 2000. (Oder, anders ausgedrückt: Der Erzähler Illies spricht von „unserer Generation“, meint damit aber sich selbst.) Und die sind alles andere als mitreißend, vielmehr

²⁶² Florian Illies: *Generation Golf*, S. 197

²⁶³ Dirk Knipphals: *Gegen die Wand gefahren*, in: *taz*, 9.7.2003, o. S.*

²⁶⁴ Vgl. Florian Illies: *Generation Golf zwei*, Covereinband hinten

so durchschnittlich und uninteressant, dass Millionen GG-Angehörige schon allein deshalb berechtigt wären, ebenfalls ihre Autobiographie zu verfassen.

Zur besseren Veranschaulichung stehen hier zwei Beispiele. Illies füllt im zweiten Kapitel²⁶⁵ diverse Seiten damit, was er an einem zu Hause verbrachten Tag erledigt. Wäschewaschen, Kaffeetrinken, Nachbarn beobachten, Finanzen regeln; das Ganze garniert er mit einer pseudophilosophischen Abhandlung über den Irak-Krieg, über Börsenfreud' und Aktienleid, den Wellness-Trend, die sich in den Reihen der Freunde ausbreitende Arbeitslosigkeit, die unter möglichst beschönigenden Synonymen der Familie beigebracht werden muss etc. Auch der Verlust des eigenen Jobs als Redakteur blitzt an manchen Stellen durch. Die „Berliner Seiten“ der „FAZ“ wurden 2002 eingestellt und Illies in die Selbstständigkeit als freier Autor entlassen. Wäre nicht der selbstmitleidige Tonfall,²⁶⁶ sondern die aus Band eins bekannte locker-ironische Erzählhaltung im Einsatz, könnte selbst der genannte banale Alltagsreigen wenigstens der Unterhaltung dienen. Diese Funktion erfüllt das Buch an sich nur mangelhaft.

Das dritte Kapitel „Nichts ist mehr, wie es einmal war“,²⁶⁷ was als Überschrift schon per se nichts Gutes ahnen lässt, wenn einem als Leser die weinerlichen Ausführungen des Verfassers bis dato die Lektüre erschwerten, widmet der Ex-„FAZ“-Redakteur in der Rahmenhandlung dem Wühlen in alten Fotos. In *seinen* alten Fotos, deren detailfreudige Analyse das schon per se langweilige Sujet nicht herausreißt. „Zum Glück bin ich auf meinen Urlaubsfotos immer mindestens zu zweit drauf. Bei meinen älteren Geschwistern habe ich oft genug miterleben müssen, dass sie, wenn sie sich gerade mal wieder von ihrer großen Liebe getrennt hatten, allein verreisten.“²⁶⁸ Drei Seiten weiter heißt es: „Da fallen mir die Bilder aus dem letzten Mallorca-Urlaub in die Hände. ... Vor unserer Abfahrt, es war Hochsommer, warnte mich ... die Astrologin ... am Telefon: ‚Sie müssen das Wasser meiden, ...‘“²⁶⁹ Trivialität, die sich nicht steigern lässt. Wen, überlegt sich ein halbwegs anspruchsvoller Leser, soll das literarisch begeistern? Die Überleitungen zu Rudolf Scharpings Pool-Freuden mit seiner neuen Ehefrau Gräfin Pilati, einst ein beliebtes Thema in der Boulevardpresse und im Fernsehen, zu Betrach-

²⁶⁵ Ebd. S. 35 ff.

²⁶⁶ Vgl. etwa ebd. S. 83: „Und ich fragte mich, als ich den weißen Stoffgürtel (Anm.: des Bademantels) festzurte, ob wir wirklich schon so alt waren, dass Glücksgefühle immer zugleich Kindheitserinnerungen sein müssen.“

²⁶⁷ Ebd. S. 85 ff.

²⁶⁸ Ebd. S. 89

²⁶⁹ Ebd. S. 91

tungen über Politik und ihren Showcharakter²⁷⁰ und schließlich zu einem seitenlangen verworrenen Monolog über den 11. September²⁷¹ vervollständigen das Gefühl, hier mit einem konfusen Sammelsurium aus der Gedanken- und Lebenswelt des Autors kostbare Lebenszeit zu verschwenden.

4. Unglaubwürdigkeit als Misserfolgswort. Es lohnt sich, über die Frage von Christoph Amend nachzudenken, ob „einer den Nerv seiner eigenen Jahrgänge überhaupt noch (trifft), wenn sein Leben meilenweit entfernt ist von den allermeisten anderen“²⁷². Oder, wie Lars Grote in der „Märkischen Allgemeinen“ treffend statuiert, dass Illies, auf dem Büchermarkt längst erfolgreich etabliert, durch seine „Publikationen wirtschaftlich über die Maßen unabhängig (ist), dass er als Chronist der Krise rein formal kaum mehr taugt. Mit einigem Zynismus ließe sich sagen, Florian Illies sei ein ... Krisengewinnler. Kaum einer, der an der Malaise seiner vormaligen Zunft so gut verdient wie er.“²⁷³

Insofern ist der Autor in seiner Funktion als selbst ernannter Stellvertreter einer Generation, über deren angeblich kollektiven Schiffbruch an den Klippen der Realität er schreibt, unglaubwürdig. Finanziell und sozial gesichert im Gegensatz zu vielen GG-Angehörigen fehlt ihm eindeutig der nötige Erfahrungs- und Empathiehorizont – was er aber vorgibt – und damit die nötige Repräsentativität. Der Identifikationsfaktor, im Fortsetzungsband ohnehin nur gering realisiert, sinkt dadurch abermals, das Gefühl beim Leser dagegen, dass hier einer – gerade was Arbeitslosigkeit, finanzielle und daraus resultierende soziale Krisensituationen angeht – etwas thematisiert, was er nur aus Erzählungen von Freunden oder Bekannten kennt, also aus zweiter Hand (denn selbst der Ausstieg bei der „FAZ“ stürzte Illies nicht in die Existenznot), steigt parallel.

5. Rezensionen in Zeitschriften und Zeitungen sowie die meisten TV-Literaturmagazine erreichen zwar nicht das Gros der Masse, aber doch immerhin Teile davon; sie haben ihr Publikum und ihre Wirkung. Die verdient kritischen Besprechungen und Beiträge zum Erscheinen von *Generation Golf zwei* lösten ergo bei an Literatur interessierten Personen keine Begeisterungstürme aus und verführten nicht zum Spontankauf. Vielmehr hinterließen und hinterlassen die Feuilletonartikel einen Nachgeschmack von Distanz bis Abschreckung: So viele Kritiker können nicht irren. Und von eindeutigen Aus-

²⁷⁰ Vgl. ebd. S. 99: „Erst mit Schröder ist die deutsche Politik wirklich gottschalkkompatibel geworden.“

²⁷¹ Ebd. S. 104: „Doch so sickerte am 11. September die Welt hinein in unser Weltbild.“

²⁷² Christoph Amend: Mut proben, in: Der Tagesspiegel, 9.7.2003, S. 21*

²⁷³ Lars Grote: Der Gebrauchtwagenhändler, in: Märkische Allgemeine, 11.7.2003, o. S.*

sagen wie „Generation Golf, die zweite: eine Frustfibel für quartalsdepressive Wahlberliner“ lassen sich nur hartgesottene Illies-Fans nicht beeindrucken.²⁷⁴

Dazu gesellt sich, dass Illies in Interviews anlässlich der Neuerscheinung mit seiner Begründung, warum er die Fortsetzung verfasst habe, nicht überzeugt. Vielmehr drängt sich der Eindruck von Fadenscheinigkeit, ja der Vorspiegelung von Pseudo-Gründen und somit, wie schon angeführt, der Unglaubwürdigkeit auf. Bei einer Lesung im Goethe-Institut in Kopenhagen fragte ihn eine Dame aus dem Publikum nach der Marke seines Anzugs. Illies, zunächst empört, verstand die Frage dann aber als Reaktion auf den von ihm im ersten Teil von *Generation Golf* geschilderten Markenkult – um festzustellen, dass sich zwischen dem, was er damals verfasst hatte und was heute Realität für seine Generationsgenossen geworden war, eine enorme Lücke klaffte. Um zu zeigen, dass die Zeit des sich bequemen Heraushaltens, des Rückzugs auf wohlgepflegte Exzentrik, der imagerächtigen Jobs und des satten Sicherheitsgefühls vorbei sei, vielmehr Unsicherheit und Ernüchterung regierten, habe er, so Illies, das zweite Buch geschrieben.²⁷⁵ Darüber hinaus sei es sein

„Anspruch zu beschreiben: Das waren die Werte einer Generation, die mir anders erschienen als die früherer Generationen. Und jetzt habe ich bemerkt, dass diese Bewertungen nicht mehr gültig sind – auch für mich. Ich hatte Lust zu gucken: Was hat sich verändert, was ist da passiert, dass wir die selbstgewisse Siegeszuversicht verloren haben?“²⁷⁶

Passiert ist das, was man Leben nennt: Krisen, Älterwerden, die ersten Falten, Heirat, Kinder, Jobverlust, aber auch die Suche nach einem neuen Sinn, das Hinterfragen bisher gültiger Vorstellungen und Werte und Lebenslügen, der Gewinn von Selbstdistanz, die Chance zum Neuanfang. Dazu hätte es kein zweites Buch gebraucht. Ein Zeitungsartikel, der einst den Ausschlag zum ersten Band gab, hätte genügt um alles, was es an Veränderungen aufzuzeigen gibt, inhaltlich erschöpfend abzuhandeln. Mit *Generation Golf zwei* wollte und will Illies nach eigener Aussage „Diskussionen in Gang ... setzen“²⁷⁷; dies versteht er als seinen „bescheidene(n) Beitrag“²⁷⁸ zur Gesellschaft. Diskussionen regte 2000 das Debüt an, weil es etwas unerwartet Neues lieferte. Band zwei

²⁷⁴ Feridun Zaimoglu: Frust schieben, in: Der Tagesspiegel, 9.7.2003, S. 21*

²⁷⁵ Vgl. zu den Ausführungen: Claudius Seidl: Wir wollen nicht mehr mitlaufen. Günter Gaus trifft Florian Illies – Ein Streitgespräch zwischen Generation Käfer und Generation Golf, in: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, Nr. 28, 13.7.2003, S. 17 f.

²⁷⁶ Lothar Gorriss/Wolfgang Höbel: „Jetzt kommt der Realismus“, S. 151

²⁷⁷ Claudius Seidl: Wir wollen nicht mehr mitlaufen, S. 18

²⁷⁸ Ebd.

verfügt weder über den Überraschungsbonus noch einen in irgendeiner Form revolutionären Inhalt. Dass hier Diskussionen nicht einmal in den Feuilletons aufkamen und im Fernsehen schon gar nicht, spricht für sich.

Warum das Buch dennoch in der Anfangszeit, wie von einem Buchhändler geschildert, zumindest kurzzeitig einen gewissen Absatz fand, ist zwei Gründen zu verdanken. Erstens, wie oben erwähnt, gehen Rezensionen an einem gewissen Teil der Masse vorbei. Wer von Band eins begeistert war, kaufte Band zwei in der Annahme ähnlich kurzweiliger Unterhaltung. Zweitens sollte das Phänomen der Neugier nicht unterschätzt werden. Selbst wenn entsprechende Kritiken zur Kenntnis genommen wurden – das Bedürfnis, sich von deren Wahrheitsgehalt selbst zu überzeugen oder sie für sich als unwahr zurückzuweisen, existiert nicht nur bei Kinofilmen. Zuletzt ist noch an den anspruchslosen Lesegeschmacks zu denken, der die subjektiven Kategorien „gut“ oder „schlecht“ so weit fasst, dass selbst Illies' zweiter Band noch gelungen, da für diesen Lesertypus im weitesten Sinne eine Unterhaltungsfunktion erfüllend, erscheint.

Schlussfolgerung

Gründe für den ausbleibenden Markterfolg von *Generation Golf zwei* – selbst, wenn es anfänglich anders aussah – gibt es, wie von mir aufgezeigt wurde, viele, zu viele, um auf eine Änderung der Situation in Richtung Bestseller wie Band eins zu hoffen. Ein inhaltlich und sprachlich schwaches Buch wird auch durch den geringeren Preis der Taschenbuchausgabe nicht attraktiver für mögliche Käufer.

Illies ist ein weiterer Band in dieser Kategorie jedenfalls nicht anzuraten. Das eröffnet allerdings Chancen für einen neuen literarischen Trend oder speziell für Florian Illies, sich als Autor weiterzuentwickeln oder gänzlich neue publizistische Wege zu beschreiten.

4.3. Florian Illies 2004: Vom Autor zum Herausgeber

Dass er letzteres, nämlich das Beschreiten neuer publizistischer Wege als Wirkungskreis für sich entdeckt hat, beweist ein Artikel in der „Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung“ vom 31. Januar 2004. Illies gründete zusammen mit einer ehemaligen Kollegin und Redakteurin der „FAZ“, Amélie von Heydebreck, das Magazin „Monopol“, das im April 2004 erstmals im deutschsprachigen Raum aufgelegt wurde. Das in Berlin

begründete Magazin für „Kunst und Leben“ bedient sich schwerpunktmäßig aus der Sparte der zeitgenössischen Kunst; die „Kunst, zu leben“, d. h. „daß auch der Kunstliebhaber oder Künstler immer Mensch ist“,²⁷⁹ wird in „Monopol“ ebenso thematisiert. Passenderweise gelang es dem Gründerduo, den englischen (Pop-)Autor Nick Hornby als regelmäßigen Kolumnisten zu verpflichten.

Pünktlich zum Start von „Monopol“, das nun alle zwei Monate für sieben Euro (130 Seiten) zu haben ist, gab das junge Verlegerduo Illies/von Heydebreck werbewirksam in Interviews bekannt, was es mit ihrem Magazin im Detail auf sich hat und welche Zielsetzung sie mit der Neugründung verbinden. Die folgenden Zitate stammen aus dem immerhin auf eine dreivierteil Zeitungsseite (!) ausgedehnten Gespräch zwischen Hans-Joachim Neubauer, Florian Illies und Amélie von Heydebreck im „Rheinischen Merkur“.²⁸⁰ „Monopol“ ist demzufolge nicht als kunstkritische Zeitschrift zu verstehen, vielmehr bemühen sich die Herausgeber um einen „journalistischen Zugang zur jüngeren bildenden Kunst unsere Zeit“. Ziel ist die „Lustlektüre“, verbunden mit einer „intelligenten Form von Unterhaltung“. Literatur soll hier ebenfalls eine Rolle spielen, allerdings eher am Rande. Denn „anders als in der Literatur, wo es vor allem um die Auflage geht“ – Illies weiß, wovon er spricht –, funktioniert Kunst nach anderen, ganz eigenen Regeln. Etwa wenn es um den „Prozess der Auraproduktion“ eines Malers oder von Bildern geht. Das Publikum, das die Jungverleger mit ihrem Magazin ansprechen werden, vermuten beide im Alter zwischen 30 und 40 Jahren – also Vertreter der Generation Golf, um den Brückenschlag zum literarischen Werk Illies' zu leisten. Eine bürgerliche Altersgruppe, die, so die weitere Annahme, (noch) über einen gewissen finanziellen Hintergrund verfügt, der es ihr erlaubt, sich ausgiebiger mit Kunst (und Kunstkauf) zu beschäftigen. (Inwieweit diese Vision dem von Illies in *GG zwei* gezeichneten Bild der GG-Angehörigen als bestens ausgebildete Arbeitslose inmitten einer damit verbundenen finanziellen Krise entspricht, sei dahingestellt.) Die Selbstständigkeit als Herausgeber finanziert sich aus eigenem Kapital sowie dem von fünf Privatinvestoren.

²⁷⁹ Sämtliche Zitate: O. A.: Lebenskünstler, in: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, Nr. 26, 31.1.2004, S. 39

²⁸⁰ Hans-Joachim Neubauer: Das Ende der Melancholie, in: Rheinischer Merkur, Nr. 14, 1.4.2004, S. 35

5. Fazit

Es handelt sich bei Stuckrad-Barre und Illies, wie sich nachvollziehen ließ, um begabte, engagierte Vertreter des Neo-Pop-Genres. Beide wirkten mit ihren jeweiligen Debüts als Trendsetter: Stuckrad-Barre setzte mit dem Roman *Soloalbum* gänzlich neue Maßstäbe für die junge deutsche Gegenwartsliteratur, Illies eröffnete mit seinem „Sachbuch“ *Generation Golf* den Generations-Boom und darüber hinaus die Generationsdiskussion, begründete das neue „Genre“ der Generationsliteratur. Indem im Rahmen von Pop Unterhaltung, *Entertainment*, nicht als kulturelle Endstation, sondern als schriftstellerische Dienstleistung verstanden und Literatur zum Event gemacht wurde, der medial versierte Autor Star-Bewusstsein entwickelte, die ästhetisierte Alltagskultur serienweise Bücher füllte, erfolgte eine klare Absage an die bisherige (literarische) Hochkultur und ihre Hüter.

Dieser Zeitgeistausdruck, diese literarische *Reaktion* auf den Zeitgeist, die aber zugleich auch als *Signal* funktionierte, geschah vor dem Hintergrund gegenwärtiger medialer (Wettbewerbs-)Verhältnisse mit einem vom Fernsehen sozialisierten und konditionierten Massenpublikum. Insofern erwies und erweist sich das zunehmend beliebte Konzept des Films zum Buch – wie am Beispiel von *Soloalbum* dargestellt – als konsequente Umsetzung real gegebener Bedingungen.

Was die – auch im Thema der Arbeit genannte – wirtschaftliche Seite angeht, stellte sich die jüngere Pop-Literatur, nämlich die des ausgehenden 20. und beginnenden 21. Jahrhunderts, je nach Autor und Verlag als lukrative Einnahmequelle heraus. Dass die zeitweise sehr günstige Marktsituation und die Etikettierung Pop zum Missbrauch verführte, zeigte sich besonders bei BvS-B bzw. KiWi und dem unseligen Hang, qualitativ fragwürdiges Lesungs- und Textmaterial zweitzuverwerten. Doch auch Illies' *Generation Golf zwei* entstand weniger aus intellektuellem denn vielmehr kommerziellem Antrieb, wobei der erwartete Erfolg auf dem Buchmarkt ausblieb. Neu an sich, um dies abschließend festzustellen, war weniger, dass durch die Neo-Pop-Autoren Gesellschaftsströmungen und -tendenzen aufgegriffen wurden, dies tut Literatur seit eh und je. Die Innovation äußerte sich vielmehr in der stilistischen wie inhaltlichen Form und darin, Literatur den Marktanforderungen oder, neutraler, -gegebenheiten unterzuordnen sowie die bildmediale Dominanz durch Integration zu entschärfen.

Nachdem es im Abschnitt II. „Literarische Phänomene unserer Zeit inhaltlich betrachtet“ um Literatur auf primärer Ebene ging (Autoren, Bücher), um Neo-Pop als literarische Strömung, liegt nun im Anschluss der Blick verstärkt auf der „anderen Seite“, auf dem Marktaspekt von Literatur. Dieser Perspektivwechsel vervollständigt den Überblick über die momentane Situation und das gegenwärtige Verständnis von Literatur.

III. Literatur(-verständnis) und Markt: Aktionen an der Schnittstelle zwischen Buch und Leser

1. Das „Lustobjekt“ Buch an den Leser gebracht

In welcher Form, mit welchen Aktionen lässt sich die Wahrnehmung der Leser gewinnen? Wie macht man den literarisch interessierten Teil der Bevölkerung genauso wie die Seltenleser oder Literaturfernen auf Bücher und darüber hinaus eventuell auf die Situation der Buchbranche aufmerksam? Vor dem Hintergrund dieser Fragestellung werden im Folgenden Möglichkeiten der Vermittlung zwischen Literatur und (lesender) Öffentlichkeit dargestellt. Vom international inszenierten Werbeevent des „Welttags des Buches“ hin zu Annoncen für Literatur im Bereich Zeitung/Magazin, die einen nochmals kleineren Kreis ansprechen und zum Erwerb der jeweiligen Neuerscheinung verführen sollen, reicht das in den nächsten Kapiteln thematisierte Spektrum. Nachvollziehbar wird hier das Literaturverständnis, das hinter den einzelnen Aktionen an der Schnittstelle zwischen Buch und Leser steht, zeigen sich die Anforderungen, die wahlweise kollektiv oder individuell an Literatur gestellt werden. Gerade die letztgenannten Aspekte thematisieren u. a. die (ausgewerteten) Interviews, die mit Fachkräften der Branche geführt wurden. (Die detaillierten Gespräche finden sich zur ausführlichen Kenntnisnahme im Anhang.) Als Schlusspunkt des dritten und letzten Teils der Arbeit steht die Literaturkritik, die hier in Form einer Rezensionsanalyse vorgestellt wird.

2. Der „Welttag des Buches“ 2003 als Event: Intention, Aktionen, Chancen. Mit einer Umfrage unter Mainzer Buchhändlern

Hier nun wird die Einrichtung des „Welttags des Buches“ und dessen nationale Umsetzung einer genauen Prüfung unterzogen. Dabei gilt es herauszufinden, inwieweit dieser Tag tatsächlich als sinnvolles Forum, als Werbemaßnahme für Literatur und damit verbunden für die Leseförderung genutzt wird. Wird mit dieser Einrichtung eine Sensibilisierung der Bevölkerung für Literatur und die dahinter stehende Branche und ihre Belange ermöglicht? Oder verteilt sich die *speziell an diesem Tag den Büchern zustehende Aufmerksamkeit* nicht eher auf das Event an sich, mit seinen Sponsoren, Fernseh- und Internet-Kampagnen? Andererseits ist – in Form einer Umfrage unter Mainzer Buch-

händlern – dem Verdacht einer Chancenverschwendung von Seiten des Handels und der Verlage nachzugehen, diesen eigens Büchern und ihren „Machern“ gewidmeten Tag nicht mit größtmöglichem Einsatz für sich, für die Förderung von Literatur und Lektüre zu nutzen. Im Fokus steht überdies die Frage, was dieser Tag mit seinen Aktionen über den Stellenwert von Literatur, über ihre Wertigkeit aussagt.

Die Entstehung und Tradition des „Welttags des Buches“: 1995 wurde der „Welttag des Buches und des Urheberrechts“, so der vollständige Titel, von der 28. Generalkonferenz der Unesco auf den Antrag Spaniens hin ins Leben gerufen.¹ Das Datum, der 23. April, ist bereits eng mit Literaturgeschichte verknüpft. Am 23. April 1616 verstarben sowohl der englische Dichter William Shakespeare als auch Miguel de Cervantes Saavedra, wobei Shakespeare, so nimmt die einschlägige Forschung an, sogar an einem 23. April geboren sein soll.² Mit der Wahl des Todestages soll der Unesco zufolge die grundlegende Bedeutung des Buches und seine Unverzichtbarkeit in der heutigen Informationsgesellschaft betont werden.

Die Idee selbst stammt ursprünglich aus Katalonien. Seit 1923 findet dort am 23. April, dem Namenstag des Volksheligen Sankt Jordi (Sankt Georg), ein großes Volksfest um das Buch statt. Früher schenkten sich die Menschen lediglich Rosen, seit 1923 aber werden auf Anregung der Büchergilde von Barcelona hin auch Bücher verschenkt. 1995 waren es allein fünf Millionen.³ In Spanien ist der „Welttag“ eine Art Open-Air-Buchmesse mit Volksfestcharakter, bei der mit Buchständen und dem Verkauf von einigen Millionen Rosen zehn Prozent des jährlichen Buchgeschäfts umgesetzt werden. Einen Einblick gibt nachfolgendes Zitat, das im Hinblick auf den deutschen „Welttag“ und dessen Umsetzung bzw. mögliche wirtschaftliche Nutzung zwecks Umsatzsteigerung von Büchern im Gedächtnis bleiben sollte:

„An Sankt Jordi schenken die Männern den Frauen eine rote Rose, und die Frauen schenken den Männern ein Buch. ... Keiner möchte dabei fehlen. Selbst das katalanische Parlament ließ sich vier Stunden lang etwas vorlesen. Die Caritas belohnt Blutspender an diesem Tag mit einem Buchgeschenk. Und überall konkurrieren Vorträge, Theater- und Musikveranstaltungen. ... Wichtiger sind jedoch die Ziffern der

¹ Die Unesco-Resolution formuliert es so: „Die Generalkonferenz in Erwägung der Tatsache, dass Bücher in der Geschichte der wichtigste Faktor für die Verbreitung und Bewahrung von Wissen sind, erklärt den 23. April zum jährlichen Welttag des Buches und des Urheberrechts.“ Quelle: www.lesekoepfe.de, Stand: 4/2003

² Darüber hinaus feierte auch der Autor Vladimir Nabokov am 23. April seinen Geburtstag.

³ Quelle: www.gutenmorgenbuchladen.de, Stand: 4/2003

katalanischen Buchindustrie. An diesem Wochenende übertreffen Verleger und Buchhändler deutlich das Weihnachtsgeschäft und setzen insgesamt rund neunzehn Millionen Euro um.“⁴

In Deutschland, worauf sich die Betrachtung in diesem Kapitel beschränkt, gibt es den Welttag (wieder) seit 1996, nachdem er zur Zeit der Weimarer Republik schon einmal existierte. Unterstützt wird er vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels und der Stiftung Lesen. Alljährlich engagieren sich bundesweit Buchhandlungen, Verlage, Bibliotheken und Schulen mit Lesungen, Preisrätseln, Geschenkbüchern, Schreibwettbewerben und vielen individuellen Aktionen am „Welttag des Buches“ und damit dafür, das Buch und seinen Wert im Bewusstsein der Gesellschaft zu verankern, neue Leser zu gewinnen und, gerade bei den jüngeren Generationen, das Lesen zu fördern.

Die Etablierung eines solchen Gedenktages führt zu zwei Schlussfolgerungen: Erstens, wenn sich schon die Unesco mit der Einrichtung eines weltweiten Tags speziell für das Buch befasst, ist es um dieses weltweit verbreitete Medium und das damit verbundene Lesen nicht nur national, sondern international schlecht bestellt.⁵ Schlechter jedenfalls, als von vielen, falls überhaupt reflektiert, angenommen wird und von den (wenigen) umsatzstarken Optimisten in der Buch- und Verlagsbranche hin und wieder beruhigend propagiert wird. Gedenktage verbindet man im Normalfall mit dem Anspruch auf Mahnen, Erinnern, vor dem Aussterben retten. Angesichts der sich international immer stärker durchsetzenden Bildmedien wie dem Fernsehen, das sich selbst in den sozial und finanziell schwächsten Haushalten findet, wo Bücherlesen dagegen die Ausnahme ist, sowie dem PC mit dem Internet, ist es höchste Zeit, das Bewusstsein für das Buch und die dahinter stehende Branche wieder zu wecken und das Buch verstärkt in die Wahrnehmung der Menschen einzubringen.

Inwieweit hier ein „Welttag des Buches“ nachhaltigen Erfolg in Form einer neuen oder nur temporär verstärkten Aufmerksamkeit für Literatur und Lektüre hat, ist ungewiss. Einer der befragten Mainzer Buchhändler zog hier den Vergleich mit dem berühmten Tropfen auf den heißen Stein.

Zweitens stellen sich bei dieser Einrichtung mindestens zwei Fragen: Welchen Sinn hat sie? Und wer soll den Nutzen davon haben? Für die Bundesrepublik, um die es hier in

⁴ Paul Ingendaay: Vor dem Mythos kommt immer das Geschäft, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 96, 26.4.2005, S. 40

⁵ Vgl. Elisabeth von Thadden: „Lust am Tresen“, in: Die Zeit, Nr. 18, 24.4.2003, S. 45, zum „Welttag des Buches“: „... knapp eine Milliarde Menschen weltweit ... können weder lesen noch schreiben, darunter Abermillionen an Kindern, die nie eine Schule betreten – wie viele Leser das wären!“

diesem Kapitel geht, gibt die Stiftung Lesen als Sinn die *Leseförderung* an. Der Nutzen ist weiter zu fassen. Sicherlich nützt eine Kampagne wie der „Welttag des Buches“ – der Titel sagt es bereits – dem Buch. Mehr aber noch der dahinter stehende Branche, setzt man geschickte Werbestrategien und kreativen persönlichen Einsatz an diesem Tag voraus. Nützlich könnte der „Welttag“ für die „Kleinen“ der Branche sein, die weder als Kette noch als Konzern organisiert sind, und die, auch nicht erst seit kurzem, gegenwärtig sowieso und in Zukunft verstärkt, um das wirtschaftliche Überleben und um Kunden am Buchmarkt kämpfen. Diese Tatsache wurde bei der Befragung wiederholt angerissen. Wäre der „Welttag des Buches“ vor diesem Hintergrund nicht besser ein „Welttag der Buchhändler, Verlage und Bibliotheken“, mit deren Verschwinden dem Buch die herkömmliche Entstehungs- und Verbreitungsgrundlage entzogen wird? Ein Marketinginstrument wie einen eigens für Bücher etablierten „Welttag“ – die Gärtnerei- und Floristenbranche verfügt über Ähnliches in Form des Valentinstages – ist für den Buchhandel im Hinblick auf Umsatzsteigerung, Kundenzugewinn oder die Sensibilisierung für vorhandene Probleme eine zumindest existente Chance. Vorausgesetzt, sie wird als solche wahrgenommen! In Zeiten von vom einfachen Fernseh- und oft anspruchslösen Internetkonsum verwöhnter Bevölkerung ist das nicht leicht. Ob dafür allerdings die auf städtischer und bundesweiter Ebene inszenierten Events (ein Begriff, der im Rahmen des „Welttags“ so oft wie sonst für keine Veranstaltung, nicht einmal in der Fernseh- oder Musikbranche, bemüht wurde) hilfreich sind, ist fraglich. Wie Heidi Borhau vom S. Fischer Verlag zu bedenken gab (vgl. den Anhang), werden die größeren, auf Unterhaltung ausgerichteten Veranstaltungen vielmehr von den Besuchern „mitgenommen“ wie sonst ein Kinobesuch oder eine Ausstellung und regen kaum einen dazu an, selbst kreativ zu werden, ergo nach einer Lesung auf einmal die Liebe zur Literatur zu entdecken und sich zukünftig der Lektüre statt dem Fernsehkonsum zu widmen.

Blickt man auf das in diesem Kapitel aufgeführte Engagement der Sponsoren, liegt zudem der Verdacht eines „Welttags des Buches und seiner Sponsoren“ nahe. Hinter dem 23. April eine rein dem Lesen und der Buchkultur dienende Veranstaltung zu sehen, greift vor der später betrachteten Kulisse zu kurz. Dagegen spricht die professionelle Organisation aller Zutaten des „Welttags“, der in manchen deutschen Städten mit Sponsoren-Hilfe (Deutsche Bahn AG, Mitsubishi Motors Deutschland, Verlagsgruppe Random House, ZDF) Event-Charakter angenommen hat. Die dem 23. April 2003 auffallend anhaftende Event-Ideologie war schon im Vorjahr greifbar: „Zusammen mit unse-

ren Partnern möchten wir den Welttag des Buches wieder in ein mitreißendes Event verwandeln“, ließ Heinrich Kreibich, Geschäftsführer der in Mainz angesiedelten Stiftung Lesen, schon im April 2002 verlauten.⁶

Damals wurde am 23. April auf dem Bahnhof Hamburg-Altona das Finale des „Rekordversuchs“ inszeniert, das „dickste Spürnasenbuch der Welt“ zu schaffen.⁷ Kinder waren in der Zeit davor deutschlandweit (u. a. über das Internet!) von der Stiftung Lesen aufgerufen worden, eine Geschichte des Schriftstellers Andreas Steinhöfel zu Ende zu schreiben. Das Ergebnis konnte sich sehen lassen. Aus rund 18 661 eingesendeten Detektivgeschichten entstand ein 5,6 Meter dickes und 250 Kilogramm schweres Werk mit 47 019 Seiten.⁸ Parallel dazu wurde in der zur Bühne umfunktionierten Bahnhofshalle eine Szene aus dem Musical „Emil und die Detektive“ aufgeführt. Ganz dem Genre Kriminalroman verpflichtet war erwartungsgemäß das Welttagsbuch *Ich schenk dir eine Geschichte 2002 – Spürnasen unterwegs* mit einer Auflage von 750 000 Exemplaren, das der Buchhandel kostenlos an seine Kunden weitergab und das in Bibliotheken eingesehen werden konnte. Kinder konnten bei einem „Underground-Quiz“ mitmachen, das am Stichtag in Schüler-Nahverkehrszügen ausgegeben wurde, sich zugleich in Büchereien und im Internet lösen ließ. Für ihre erwachsene Kundschaft boten Buchhandlungen, Bibliotheken und Mitsubishi-Autohäuser ein Literaturrätsel, bei dem es als Hauptgewinn nicht wie an einem „Welttag des Buches“ zu erwarten ein Buchpaket, sondern ein Auto zu gewinnen gab.

Nach dem zusammenfassenden Streiflicht auf den „Welttag des Buches“ 2002 steht nun ein ausführlicher Blick auf die Kampagnen 2003 an. Das schon traditionelle Büchlein *Ich schenk dir eine Geschichte 2003* bekam diesmal den Zusatz „Abenteuer in aller Welt“ und beinhaltete zwölf Abenteuergeschichten für junge Leser. Die Texte sind zum Teil Klassiker wie der Ausschnitt aus Enid Blytons *Fünf Freunde im Zeltlager*, Astrid Lindgrens *Pippi in Taka-Tuka-Land* oder Rudyard Kiplings *Dschungelbuch*, zum Teil Neuerscheinungen wie etwa Geoffrey McSkimmings *Cairo Jim und der versunkene Sarkophag*. Das Buch erschien im zur Verlagsgruppe Random House gehörenden Omnibus-Verlag mit 750 000 Exemplaren. Als Herausgeber fungierten die bereits aus dem Vorjahr bekannten Sponsoren. Abnehmer des Geschenktaschenbuchs, das bei der Ver-

⁶ O. A.: Die Bahnhofshalle wird zur Bühne ..., in: Stiftung Lesen (Hrsg.): Forum Lesen, Nr. 48, April 2002, S. 1

⁷ Beide Zitate: ebd.

⁸ Stiftung Lesen (Hrsg.): 11. Tätigkeitsbericht 2002 der Stiftung Lesen, Mainz 2002, S. 13/32

lagsgruppe Random House bestellt werden konnte, waren wie üblich Buchhandlungen und zahlreiche Bibliotheken, die damit als „Leseorte“⁹ beworben werden sollten. Wie gehabt wurden dazu angeboten: ein „Welttagsquiz“ (erster Preis: ein Tag im Legoland!), eine literarische Schnitzeljagd für Kinder (die Ausstattung hierfür konnten die Buchhandlungen ebenfalls von der Verlagsgruppe Random House beziehen) und eine eigens für die 5. bis 7. Klassen weiterführender Schulen organisierte Schulkampagne, die in Heftform die jeweiligen Lehrkräfte mit allerlei Ideen und „Lesetipps“ zu „spannenden Unterrichtsaktionen“ und die Schüler „zum Knobeln“ anregen sollte.¹⁰ Bei dem im Unterrichtsmaterial integrierten literarischen Rätsel ließ sich neben Abenteuerbüchern und einer Autorenlesung als erster Preis eine Klassenreise gewinnen.

Erwachsene konnten 2003 als zweites Buch der vom Börsenverein etablierten edition-Welttag Siegfried Lenz' *Zaungast. Sieben Erzählungen* erwerben. Zusätzlich bestand die Gelegenheit, sich wie kindliche Erstleser zu fühlen. Ein Leserätsel mit japanischen Schriftzeichen führte im Erfolgsfall zu Reisegutscheinen der Bahn, einem ZDF-Besuch und als erstem Preis wie im Vorjahr zu einem von Mitsubishi Motors zur Verfügung gestellten Auto. Unpassend anglophil, aber wohl auf die angenommene Weltgewandtheit der erwachsene Klientel zugeschnitten, mutete der Bildtext zum Hauptpreis an: „Dieser Eye-Catcher wird Lesefreunden vor vielen Buchhandlungen und Bibliotheken begegnen: ein Mitsubishi Space Star im Welttags-Outfit – der Hauptgewinn der Erwachsenenkampagne.“¹¹ Buchhandlungen und Bibliotheken hatten die Möglichkeit, kostenfrei vermittelt von der Stiftung Lesen das Auto vor ihrem Eingang zu platzieren, um damit die Neugier potentieller Kunden zu erregen.

Eine in mehrfacher Hinsicht viel sagende Aktion im Hinblick auf die Wertigkeit von Literatur im Bewusstsein der Masse, bei der das Buch als Gemeinschaftsprojekt und als „Event“ vermarktet werden sollte, stellte das Unterfangen „Das schnellste Buch der Welt“ dar. Nach dem „dicksten Buch“ im Vorjahr wurde abermals ein Rekord aufgestellt, um die Aufmerksamkeit der durch Bildmedienkonsum übersättigten Bevölkerung für die für die Masse sonst nicht ausreichend spektakuläre Welt der Literatur gewinnen zu können. Hier nun wurde auf geniale Weise zum einen das gängige Klischee – das

⁹ O. A.: Welttag des Buches 2003: Der Count-down läuft ..., in: Stiftung Lesen (Hrsg.): Forum Lesen, Nr. 50, Dezember 2002, S. 6

¹⁰ Ebd.

¹¹ Stiftung Lesen (Hrsg.): Forum Lesen, Nr. 51, April 2003, S. 3

heutzutage so ohnehin nicht mehr stimmt – vom einsam und jahrelang an einem hochqualitativen Werk arbeitenden Schriftsteller demontiert, zum anderen die Schnelllebigkeit, das enorme Tempo der Gegenwart aufgegriffen und drittens gezeigt, dass das Buch als Ware von der Idee bis zum auslieferbaren Produkt quasi aus dem Boden gestampft werden kann. Der Erlös floss an eine Mädchenschule in Afghanistan, um Schulbücher anschaffen zu können.

Im Detail gestaltete sich das Happening so: Zahlreiche Literaturhäuser, die Stiftung Lesen, der Verlag Landpresse sowie die Sponsoren (mit Ausnahme des ZDF) und 40 deutschsprachige Autoren, etwa John von Düffel, Ulrike Draesner und Tina Uebel, arbeiteten bei diesem Rekordversuch zusammen. In zwölf Stunden sollte das schnellste Buch ausgedacht, verfasst, lektoriert, gesetzt, gedruckt und gebunden und schließlich ausgeliefert werden. Gestartet wurde um acht Uhr morgens in Köln, die Autoren und Autorinnen erhielten zwei Stunden Zeit, jeweils zwei Seiten Text zum Thema „Tempo“ zu verfassen. Das Lektorat übernahm das Kölner Literaturhaus, danach ging das Werk im Weilerswister Verlag Landpresse in Druck, mit historischen Maschinen. Abends wurden die ersten Exemplare von Köln aus mit dem Zug in zehn deutsche Städte gebracht, so nach Hamburg und Berlin. In Hamburg wiederum lasen zehn Autoren im Thalia-Theater ihre tagfrischen Texte vor. Tina Uebel charakterisierte das gemeinsam verfertigte Produkt in Erinnerung an die Blütezeit der amerikanischen Pop-Art als „Buch im Action-Painting-Modus“¹². Das Buch passt als eine Art nicht ernst gemeintes Stegreif-Fun-Projekt, in Anlehnung an die so genannten Fun-Sportarten, sehr gut zur Oberflächlichkeit und zu den rasenden Trends des 21. Jahrhunderts. Schreiben wurde hier selbst zu einer Fun-Sportart, wobei es nicht mehr erstrangig um Inhalte ging, sondern um Fun und die Herausforderung, im einschlägigen Sportjargon „Challenge“ genannt, einen literarischen Rekord aufzustellen. Und das, so stellt der Verleger Rainer Moritz vom Hoffmann und Campe Verlag fest, „als würden wir nicht ohnehin darunter leiden, dass Bücher zu schnell geschrieben und zu schnell vergessen (und remittiert) werden“¹³.

Es passt zum Sportcharakter des Ereignisses, dass es das Buch nicht im Buchhandel zu kaufen gibt. Es ging also beim „Schnellsten Buch der Welt“ nur um die Aktion, um das reine Handwerk oder vielmehr die Sportart Buchherstellung. Dabei drängt sich die Fra-

¹² Stiftung Lesen (Hrsg.): Forum Lesen, Nr. 51, S. 16

¹³ Rainer Moritz: Nützlich oder überflüssig, in: börsenblatt, Nr. 18, 30.4.2003, S. 16

ge nach dem Sinn des Projekts im Rahmen eines „Welttags des Buches“ auf. „Das Buch ist ein langsames Medium. Es dient der Verlangsamung der Zeit,“ äußerte der Verleger Klaus Wagenbach einmal auf die Frage nach einer Ureigenschaft des Buchs.¹⁴ Mit der oben geschilderten Show gibt das letzte langsame Medium unserer Gesellschaft einen seiner letzten Wettbewerbsvorteile gegenüber den schnellen und oberflächlichen Bildmedien preis. Wenn es nicht mehr um inhaltliche Qualität, sondern nur noch um Geschwindigkeit in der Präsentation egal welcher Inhalte geht, hat das Buch in der ohnehin nur noch unter gewissen Bedingungen existierenden Medienkonkurrenz endgültig verloren. Denn auf diesem Gebiet sind die Bildmedien, also Fernsehen und Internet, schon per se – durch ihre Struktur aus schnellen, der meist anspruchslosen Unterhaltung dienenden Bildern, die Sprache nicht mehr als erzeugende Basis, sondern nur noch als Begleitung haben – überlegen. Es ist bedauerlich, dass eine Aktion wie das „Schnellste Buch der Welt“ nicht dazu genutzt wurde, als im Handel verfügbare Ware potentielle Leser aus Neugier über den Inhalt zum Lesen anzuregen und damit eine neue Klientel für den Buchmarkt zu erschließen. Leider wurde in der Umfrage unter Mainzer Buchhändlern einmütig geäußert, dass die Buchbranche zwar aus intelligenten, engagierten, fachkompetenten Personen besteht, diese jedoch großteils nicht in der Lage sind, für ihre Ware möglichst ansprechend, wenn überhaupt, zu werben. Und das nicht einmal an einem eigens installierten „Welttag des Buches“, der, marketingstrategisch durchdacht angegangen, zu einem zumindest kurzfristigen kommerziellen Segen verhelfen könnte, wie das Beispiel Katalonien eingangs gezeigt hat.

Rund 2 400 Buchhandlungen beteiligten sich hierzulande am „Welttag“ – es könnten mehr sein. Das Problem formuliert Heinrich Kreibich wie folgt: „Generell nutzt der Buchhandel die Möglichkeiten nicht, die sich ihm bieten. Das liegt an einem Denkfehler: Viele Buchhändler verstehen sich noch immer als Hüter des Kulturgutes Buch, nicht als Marketingexperten für das Buch in ihrer Region.“¹⁵ Zugleich erweist sich, dass sich eine deutliche Bedeutungs- und Wertigkeitsverschiebung weg vom Buch als kulturellem Basisgut hin zu einem Marktprodukt ergeben hat, auf die die Literaturbranche offensichtlich nur vereinzelt in passender Form reagiert. D. h., dass das, was in anderen Wirtschaftszweigen schon lange Realität ist, nämlich das zu verkaufende Produkt (ob Ware oder Dienstleistung) mittels fundiertem Marketing an den Kunden zu bringen, der Literatursektor, ob Verlag oder Buchhandel, nun in viel stärkerem Umfang leisten *muß*.

¹⁴ ZDF apekt-Redaktion: Unter Druck: Die Zukunft der Bücher

¹⁵ Brit München/Anja Sieg/Andrea Czepek: Branchenmarketing ist Profisache, S. 76

Anders wird die Krise der Branche – unter anderem mit Umsatzrückgang, Kundenverlusten, dem Verkauf oder Schließen von Verlagen und Buchhandlungen – zumindest auf institutioneller Ebene kein absehbares Ende haben.¹⁶ Dass Marketing- und Werbeinsatz sich lohnen, zeigt sich am Beispiel des „World Book Day“ in England, der im umsatzschwächsten Monat des Jahres, im März, stattfindet. Mittels professioneller Organisation und mit intensiven PR-Maßnahmen konnte der Umsatz um 40 Prozent auf 50 Millionen Pfund gesteigert werden.¹⁷

Was die einheimischen Aktionen 2003 angeht, wurde unterhaltungsfreundlich und medienwirksam das vom Börsenverein initiierte Ereignis „Leseköpfe. Der deutsche Lesegipfel am Unesco-Welttag des Buches“ inszeniert. Die Unterzeile auf den Ankündigungsplakaten ergänzte dies mit „Klassik trifft Pop – gibt es gutes und schlechtes Lesen? 10 Prominente lesen und diskutieren in 5 deutschen Städten“. Diskutiert wurde vor dem Hintergrund der vorgestellten Bücher die Frage, was ein so genanntes gutes, was ein schlechtes Buch ausmacht, ob es überhaupt so etwas wie objektive Kriterien gibt, nach der sich dergleichen beurteilen lässt etc. In den Universitäten von Köln, Frankfurt am Main, Berlin, Hamburg und München lasen und besprachen insgesamt zehn Prominente unter dem Motto „Klassik trifft Pop“ je einen literarischen Klassiker und ein zeitgenössisches Buch, die sich thematisch ähnelten. Im Festsaal der Johann Wolfgang von Goethe-Universität Frankfurt präsentierte Smudo, Sänger der Rap-Gruppe Die fantastischen Vier den Roman *Soloalbum* von Benjamin von Stuckrad-Barre, Filmregisseur Detlef Buck Goethes Briefroman *Die Leiden des jungen Werthers*. Die Moderation übernahm SWR-Literaturkritiker Martin Lüdke. Die Entscheidung für Stuckrad-Barres *Soloalbum* war ein geschickter Zug von Seiten des Veranstalters. Nachdem erst kürzlich die Verfilmung des Romans im Kino zu sehen war und damit der Inhalt einem breiteren Publikum präsent, fiel das Risiko des Publikumsmangels (Goethes *Werther* allein oder kombiniert mit einem nicht ganz so bekannten Buch hätte heutzutage kaum den Saal gefüllt) weg. Wie erwartet war der Festsaal überfüllt. Das mag auch an der lesenden Prominenz gelegen haben, wobei diese Zutat allein nicht automatisch für ein volles Haus sorgte – schon zweimal nicht, wenn Werbemaßnahmen nicht früh genug anliefen,

¹⁶ Als ein Ausweg könnte sich hier die von Peter Barthelmes im Interview angerissene Möglichkeit strikter Spezialisierung einzelner Buchhandlungen mit demgemäß kompetenter Beratung erweisen.

¹⁷ Brit München/Anja Sieg/Andrea Czepek: Branchenmarketing ist Profisache, S. 78

wie sich am Beispiel München zeigte. Als „Botschafter der Literatur“¹⁸ fungierten hier vor dünn gesäten Zuhörern ZDF-Reporterin Nina Ruge, die Gabriel García Márquez' *Leben, um davon zu erzählen* betreute und ARD-Sportreporter Gerhard Delling mit Auszügen aus Casanovas Lebenserinnerungen. In Berlin gab sich das Vorlese-Paar Gertrud Höhler und Denis Scheck die Ehre, in Hamburg Hellmuth Karasek mit Götz Alsmann, in Köln Jette Joop und Friedrich Nowotny.

Einem „Welttag des Buches“ absolut gerecht beging die Hansestadt Bremen den 23. April. Das Motto lautete stilsicher „Spanien“, womit an einen der literarisch-geistigen Patrone dieses Tages erinnert wurde. Geboten wurden in Zusammenarbeit mit dem Instituto Cervantes zahlreiche Veranstaltungen zu *Don Quijote de la Mancha* und der spanischen Literatur. Dazu gehörte die Teilnahme an der international über Video übertragenen Lesung aus *Don Quijote*, seit 1997 organisiert vom Círculo de Bellas Artes de Madrid.

Ohne Sponsoren, wie eingangs schon festgestellt, gäbe es keinen „Welttag“. Sie finanzieren den im Jahr 2003 800 000 Euro teuren 23. April. Um sie soll es in den sich anschließenden Abschnitten gehen. Sieht man sich die Statements der Sponsoren für die Gründe ihrer Mitwirkung am „Welttag des Buches“ an, scheint es, als würde man sich mit einer Hintergrundrolle mit dem Buch im Rampenlicht zufrieden geben. Dass dem nicht so ist, wird in der Folge thematisiert. Die Deutsche Bahn AG begründete die sechste Teilnahme damit, wie sich aus der Infobroschüre zum „Welttag des Buches 2003“ entnehmen lässt, dass „Bahn fahren und Lesen ... einfach gut zusammen“ passen. Die Broschüre verrät weiter: Mitsubishi Motors Deutschland sieht sich als „japanisches Unternehmen' ... für kulturelle Verantwortung“ einstehen: „Daher ist für uns Leseförderung in Kooperation mit der Stiftung Lesen seit vielen Jahren ein Anliegen ...“ Die Autohersteller sind zudem mit den deutschlandweiten „Mitsubishi-Vorlesemobilen“ engagiert. ZDF-Intendant Markus Schächter glaubt, dass „das Fernsehen ... auf unterhaltsame Weise die Lust aufs Lesen wecken“ kann.¹⁹

Das ZDF sieht sich, gerade wenn es um die Umsetzung von Literatur in Filme oder die Neuvorstellung von Büchern geht, in einer Vorreiterrolle: mit Büchersendungen wie dem einstigen Verlags- und Buchhandelsliebbling „Das literarische Quartett“, der Nachfolgesendung „Lesen!“, mit Literaturverfilmungen, Buchtipps in Kultursendungen wie

¹⁸ B. B. L.: Von Worten und Voyeuren, in: börsenblatt, Nr. 18, 30.4.2003, S. 27

¹⁹ Sämtliche Zitate in diesem Absatz: Stiftung Lesen (Hrsg.): Infobroschüre „Welttag des Buches 2003“*

„aspekte“ und nicht zuletzt mit Preisen wie dem „aspekte“-Literaturpreis für Erstlingswerke und dem „Stadtschreiber-Literaturpreis“ für ein Lebenswerk. Soweit ist dies alles schlüssig. Allerdings gehören Fernsehen und Lesen so eng nicht zusammen, vielmehr besteht schon ein zeitliches Ausschlussprinzip – wer fernsieht, liest nicht parallel und umgekehrt. Auch sonst fehlt einigen Äußerungen Schächters anlässlich des 23. April 2003 das Fundament der Realität, wie die folgende Ausführung zeigt:

„Auch Menschen, die sich mit dem Lesen und Schreiben schwer tun, ist es nicht entgangen, dass es heute, im Zeitalter von Multimedia, auch elektronische Formen des Schreibens gibt. Demgegenüber sind es wohl eher Literaten und Intellektuelle, die Probleme haben, eine E-Mail oder SMS zu verfassen. Und wer sich früher vom Fernsehen nur passiv berieseln ließ, surft heute im Internet, um mitunter beim interaktiven Fernsehen zu landen. Fernsehen und Computer sind heute kaum mehr zu trennen. Das Zauberwort ‚Multimedia‘ steht für die unauflösbare Verschmelzung von Bild und Wort. Beides geht – enger denn je – zusammen, gehört zusammen, ergänzt sich, befruchtet sich, bereichert uns, sofern wir Fernsehen nicht als geist- und geschmackloses Trash-TV verstehen.“²⁰

Wer sich mit Lesen und Schreiben „schwer tut“, müht sich nicht mit der elektronischen Variante. Wie eine Studie der Stiftung Lesen zeigte, verlangt Medienkompetenz, vom Fernsehen einmal abgesehen, eine entsprechende Bildung, wozu flüssiges Lesen und Schreiben eindeutig gehört. Demnach setzt „PC-Kompetenz ganz offensichtlich Lesekompetenz“²¹ voraus. Des Weiteren befand die Studie, dass „kompetente Mediennutzung generell auch mit höherer Bildung korreliert und diese wiederum ein signifikantes Merkmal der Computernutzer ist, (man) könnte ... sagen, dass sich der Kreis hier schließt. Die Computernutzer sind generell eher besser gebildet und haben daher auch eine höhere Medienkompetenz.“²² Diese Ergebnisse entlarven die Mär vom Literaten und Intellektuellen als Technik-Dilettanten als wissenschaftlich eindeutig widerlegtes Klischee. Und wer sich früher „nur passiv berieseln“ ließ von diversen TV-Sendungen, behält dies erfahrungsgemäß bei. Der Sprung zum aktive Mitarbeit, nämlich Lesen und Denken erfordernden Medium Buch findet nicht dadurch statt, dass zum Beispiel eine Literatursendung konsumiert oder auf einmal im Internet gesurft wird, wie Intendant Schächter propagiert. Kein anderes Medium, so ergab wiederum die Studie der Stiftung Lesen, wird in der Freizeit im Hinblick auf Regelmäßigkeit und Nutzungsdauer so in-

²⁰ Kommentar, in: Stiftung Lesen (Hrsg.): Forum Lesen, Nr. 51, S. 2

²¹ Norbert Rojan/Joachim Schroth: Leser als Buchkäufer: Wie kommt der Mensch zum Buch? Buchlesen im medialen Konkurrenzumfeld, in: Stiftung Lesen (Hrsg.): Leseverhalten in Deutschland im neuen Jahrtausend. Eine Studie der Stiftung Lesen, Mainz 2001, S. 85-109, hier S. 91

²² Gesine Boesken: Lesen am Bildschirm: Wer ist „drin“, und sind Bücher jetzt „out“?, S. 133

tensiv genutzt wie das Fernsehen. Die steigende Tendenz bis heute – die Studie der Stiftung Lesen entstand zu Beginn des neuen Jahrtausends – wurde an anderer Stelle ausgiebig dargelegt. Jedenfalls stellte bereits 2001 die Stiftung Lesen-Untersuchung fest, dass werktags für den TV-Konsum durchschnittlich zwei Stunden 31 Minuten, an den Wochenenden sogar drei Stunden 28 Minuten Freizeit investiert werden. Zeit, die *nicht* mit einem Buch oder mit Lesen zugebracht wird. Hinzu kommt ein steigender Internetkonsum, der wochentags im Schnitt bei einer Stunde, am Wochenende bei einer Stunde und 23 Minuten liegt.²³ Um es einmal mehr festzuhalten: Es ist die „medienkompetente Info-Elite, die auch intensiv mit den neuen Medien umgeht“,²⁴ während jemand, der kaum zum Buch greift, den PC vorwiegend zum Spielen nutzt.²⁵

Im Hinblick auf ihre Struktur als Bildmedien gibt es zwischen Fernsehen und Computer dennoch einen wichtigen Unterschied. Der PC ist dem Ursprung des gedruckten Wortes noch näher als das Fernsehen, zumindest wenn es um pure Textarbeit geht. Beim reinen PC-Spiel dominieren selbstverständlich ebenfalls die Bilder.

Um auf den letzten Punkt des Zitats einzugehen: Fernsehen heutzutage nicht als „geist- und geschmackloses Trash-TV“ zu verstehen, ist angesichts der Programmgestaltung und der Art der Präsentation von Nachrichten und Unterhaltung der meisten Sender schwierig. Die öffentlich-rechtlichen Sender wie z. B. das ZDF stellen hierbei zumeist noch eine Ausnahme dar. Doch selbst bei diesen (im Vergleich mit den privaten) relativ anspruchsvollen Sendern dominiert nicht ausschließlich Geist und Geschmack. Diese Tatsache lässt sich mühelos am Programmheft nachprüfen. Insofern ist die Feststellung Schächters von einer „Bereicherung“ durch Multimedia und damit durch das Fernsehen in ihrem pauschalen Wahrheitsgehalt unwahr – im Hinblick auf zukünftige, in ihren sozialen Auswirkungen nicht abschätzbare Entwicklungen im Medienbereich sowieso. Beim 23. April ist Schächter der Ansicht, dass „der Welttag des Buches ... ein Angebot und Anstoß (ist), nicht nur über das Buch und das Lesen nachzudenken, sondern auch über das Fernsehen. Fernsehen kann nicht mehr tun, als auf seine Weise zum Lesen anzuregen.“²⁶ Angesichts der jüngsten Studie der Stiftung Lesen, bei der ein im Vergleich

²³ Norbert Rojan/Joachim Schroth: Leser als Buchkäufer: Wie kommt der Mensch zum Buch? Buchlesen im medialen Konkurrenzumfeld, S. 86 f.

²⁴ Kristina Pfarr/Birgit Schenk: „Erzählen Sie doch mal ...“ Ein Werkstattbericht über 120 Interviews mit Lesern und Nichtlesern, in: Stiftung Lesen (Hrsg.): Leseverhalten in Deutschland im neuen Jahrtausend. Eine Studie der Stiftung Lesen, Mainz 2001, S. 33-59, hier S. 33

²⁵ Ebd. S. 53

²⁶ Kommentar, in: Stiftung Lesen (Hrsg.): Forum Lesen, Nr. 51, S. 2

zur 1992er Studie signifikant reduziertes tägliches Lesepensum dokumentiert wurde,²⁷ zudem weniger Bücher gekauft werden – und das bei steigender „Produktion“ – ist es mit Nachdenken allein nicht getan. Altersunabhängig verbringen die Deutschen zunehmend weniger Zeit mit Lektüre. Der Stiftung Lesen zufolge „hat sich die tägliche Lesezeit seit 1980 um rund 30 Prozent verringert“.²⁸ Fernsehen kann zugegeben nicht mehr als einen Anstoß zum Lesen bieten. Das Problem dabei ist jedoch nicht der Lektüeranreiz, sondern das bereits erwähnte (frei-)zeitliche Ausschlussprinzip. Das Buch ist nicht zuletzt deshalb unter Druck, weil es die Angehörigen der modernen Gesellschaft auch sind: Beruf, Schule, Familie, Freunde, ein kaum überblickbares Angebot an Freizeitgestaltung will bewältigt werden. Es ist auch die heutige schnelle Art zu leben, die den Rückzug in die Stille und damit vielleicht zu einem Buch schwierig macht. In dieses Lebensschema integrieren sich die Bildmedien weitaus unkomplizierter.

Blickt man auf die nachrückenden Generationen, also grob gefasst die bis 20-Jährigen, die mit Fernsehen, PC/Internet und Zuhörer in Form von Spielen, DVDs und CD-ROMs aufgewachsen sind, dann ist ein „Welttag des Buches“ zukünftig chancenlos in seiner erhofften Werbefunktion für Literatur und Lesen. Vor diesem Hintergrund wird die Lesekultur hierzulande ebenso wie der Buchmarkt deutlich und dauerhaft einbrechen (vgl. entsprechende Aussagen von Heidi Borhau im Anhang) – negative Entwicklungen in dieser Richtung sind längst vorhanden – wenn die im Folgenden geschilderten Statistiken zur jetzigen Situation nicht positiv korrigiert werden können: „Unter den medienbezogenen Freizeitaktivitäten rangiert das Bücherlesen bei den 12- bis 19-Jährigen auf dem letzten Platz, weit hinter Fernsehen, CDs und Radio hören oder Computer nutzen. 41 Prozent der 12- bis 15-Jährigen gaben an, überhaupt keine Bücher mehr zu lesen.“²⁹ Interessant ist vor diesem Hintergrund auch die mit jüngeren Teilnehmern im Jahr 2002 durchgeführte Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbands Südwest (MpFS), die ergab, dass 82 Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen fast täglich vor dem Fernseher sitzen und es dabei auf eindreiviertel Stunden TV-Konsum bringen. Nach ihren Favoriten unter den Medien befragt, gaben 75 Prozent der Kinder an, „am wenigsten auf das Fernsehen verzichten (zu wollen), gefolgt von Computern und Büchern“.³⁰ Sich über die für Deutschland wenig rühmlichen Ergebnisse der OECD-Bildungsstudie PISA zu wundern, erübrigt sich angesichts solcher Fakten. In der Sparte

²⁷ Gesine Boesken: Lesen am Bildschirm: Wer ist „drin“, und sind Bücher jetzt „out“?, S. 135

²⁸ Anja zum Hingst: Vorbilder und Idole gesucht!, in: börsenblatt, Nr. 12, 20.3.2003, S. 54

²⁹ Ebd.

³⁰ Horst-Peter Wickel: Angriff aufs Taschengeld, in: Rheinischer Merkur, Nr. 19, 2003, S. 33

„Lesekompetenz“ zeigte sich, dass jeder fünfte deutsche 15-Jährige nur „simpelste geschriebene Texte versteht“.³¹ Die Leseförderung, die sich die Stiftung Lesen auf die Fahnen geschrieben hat, wird vor diesen Tatsachen zu einer brennenden Notwendigkeit, wenn man Bildung und Kultur und damit Literatur als Basispotential einer Gesellschaft versteht und nicht als „gigantische Zeitverschwendung“³². Die so genannten Lesekarrieren – also die Entwicklung zum Leser bzw. „Nicht-Leser“ – werden, auch das ergab die Studie der Stiftung Lesen aus dem Jahr 2002, im Elternhaus entschieden, zum Beispiel durch Eltern, die selbst Bücher lesen oder durch Vorlesen aus Büchern. Ganz wesentlich ist die geschilderte Vorbildfunktion und die Anregung zum Lesen in der Kindheit.³³ Positiv einwirken können ebenfalls Kindergärten und Schulen, wobei letztere nicht (mehr) retten können, was zu Hause versäumt wird oder wurde.

Zum 23. April, der vor den oben diskutierten Gegebenheiten wenigstens in der Leseanimation eine gewisse Funktion übernehmen kann, engagierte sich das ZDF neben anderen Sendern mit Reportagen zum Thema Lesen, kostenlosen Werbespots und eigens für den „Welttag des Buches“ angefertigten Programmteilen. So verriet im ZDF-Magazin „hallo Deutschland“, das sich in der Woche vom 22. bis 26. April in den (Werbe-)Dienst des „Welttags“ stellte, prominente Personen wie Petra Gerster ihre Lektürevorlieben. Überdies gab es bei einem Quiz ein weiteres, von Mitsubishi Motors zur Verfügung gestelltes Auto zu gewinnen, das die Verlagsgruppe Random House mit Büchern angefüllt hatte. Ein weiterer Hauptgewinn war ein Jahr lang kostenlos in der ersten Klasse im Bundesgebiet Bahn fahren.

³¹ Stiftung Lesen (Hrsg.): 11. Tätigkeitsbericht der Stiftung Lesen, S. 11

³² Ingrid Schöll: Lesen? – Welch gigantische Zeitverschwendung!, in: Frankfurter Rundschau, Nr. 70, 23.3.2002, S. A 59. Für einen „Welttag des Buches“ und vor allem als potentielle Kunden des Buchhandels sind ebenfalls die inzwischen rund neun Millionen funktionalen Analphabeten, 14 Prozent der deutschen Bevölkerung, verloren. Neun Millionen potentielle Leser, die die Verlage mit den von ihnen publizierten Werken nicht erreichen (können)! In Anbetracht dieser Realität ist nicht die Anregung zum Lesen erste Tugend, sondern das *Lesenlernen* überhaupt – und zwar im Rahmen einer stark verbesserten deutschen Bildungspolitik.

³³ Vgl. die Ausführungen von Christiane Tullius: Typologien der Leser und Mediennutzer, in: Stiftung Lesen (Hrsg.): Leseverhalten in Deutschland im neuen Jahrtausend. Eine Studie der Stiftung Lesen, Mainz 2001, S. 61-83, hier S. 77-83, sowie Stiftung Lesen (Hrsg.): 11. Tätigkeitsbericht der Stiftung Lesen, S. 9: „Leserkarrieren, die Kinder in medienkompetente Erwachsene verwandeln, werden vor der Schule entschieden. ‚Karrierefördernd‘ sind dabei vor allem: - Vorlesen durch geliebte Vertrauenspersonen in der heimischen Wohnung, - Bücher im Kindergarten und in der Vorschule, die zum Vorlesen und Selberblättern einladen, - der Besuch in der Kinderabteilung der Öffentlichen Bibliothek.“ Und S. 17: „Außenstehende können sich kaum vorstellen, wie sehr Fernsehen, Video und DVD heute das Leben gerade von Familien mit kleinen Kindern bestimmen. ... Der Grundstein für eine ‚Leser-Karriere‘ wird bereits dann gelegt, wenn es noch gar nicht darum geht, das ABC zu lernen: in der frühen Kindheit. Hier werden die kognitiven Voraussetzungen für die weitere intellektuelle Entwicklung des Kindes geschaffen. Das ist das Fazit der modernen Hirnforschung.“

Die ZDF-Kindernachrichtensendung „Logo!“ im KI.KA berichtete am „Welttag“ von den spannendsten Aktionen, so etwa aus dem Bahnhof Fulda; drei Tage später, am 26. April, bot ZDF tivi seinen jungen Konsumenten zahlreiche Leseabenteuer, gefolgt von einem tivi-Abenteuertag mit Preisrätsel am 1. Mai. Angepriesen wurde die auf Kinder zugeschnittene Programmgestaltung unter dem Titel „Welttags-Highlights für Kids“.³⁴

Es sei an dieser Stelle angemerkt, dass, so intensiv der Einsatz des ZDF im Dienste von Buch und Lesen anlässlich des „Welttags“ war, inklusive des Ziels, die Zuschauer (wieder mehr) für Bücher und das Lesen zu interessieren, doch die Tatsache bestehen bleibt, dass diese eben passiv *zuschauen* und nicht in einer Buchhandlung vor Ort an einer Welttagsaktion aktiv *teilnehmen* oder ein Buch *lesen*. Allein der bloße Konsum der ZDF-Sendungen bedeutet eine *momentane Niederlage* für das Buch in der Konkurrenz zum Fernsehen. Gleiches gilt für die im folgenden Absatz geschilderten Internetangebote. Entscheidend für das Abschneiden im Wettbewerb Fernsehen – Computer – Buch ist die Wahl, die vom Konsumenten getroffen wird. Es bedeutet eine deutliche Absage an das Buch, vor allem an einem eigens dafür etablierten Tag, sich vom Fernsehen oder über spezielle Homepages informieren und unterhalten zu lassen, statt sich in einer Buchhandlung oder Bibliothek vor Ort einen lebendigen Eindruck von den Aktionen zum 23. April zu verschaffen. Für eine Kampagne wie den „Welttag des Buches“ mag der Einsatz von Fernsehen und Internet, was Werbung angeht, zunächst hilfreich sein. Letztlich schwächt die Integration der Bildmedien aber jegliches Bemühen um eine Bewusstmachung und Bewusstseinsöffnung der Bevölkerung für den kulturellen und sozialen Wert von Literatur und den unerlässlichen kulturellen und sozial qualifizierenden Techniken Lesen und Schreiben.

Für Kinder mit Internetzugang bestand die Möglichkeit, auf der Webseite www.tivi.de eine persönliche Abenteuergeschichte zu schreiben oder sich auf www.KinderCampus.de mit Anregungen zu versorgen und das literarische Abenteuerrätsel zum „Welttag“ zu lösen. KinderCampus.de versteht sich als „ersten Online-Club speziell für Kinder ab 6 Jahren! Hier können die jungen Nutzer altersgemäß das Medium Internet erfahren und gleichzeitig spielerisch neues Wissen aufnehmen.“³⁵ Auch unter www.bahn.de/kids fanden Kinder Hinweise zu den Aktionen zum 23. April, ebenso

³⁴ Vgl. hierzu die Broschüre der Stiftung Lesen zum „Welttag des Buches“

³⁵ Stiftung Lesen (Hrsg): Abenteuer. Ideen für den Unterricht und großes Abenteuer-Quiz, Vorwort der Broschüre, Mainz 2003, o. S.*

zahlreiche Leseempfehlungen zum Thema Abenteuer unter www.stiftunglesen.de/welttag/lesetipps. Als weiterer Medienpartner bot die Familienzeitschrift „Familie & Co.“ Beiträge zum Thema Kinder und Lesen und zum gemeinsamen Lesen in der Familie.

Es entspricht der mangelhaften Bildungssituation und der kritischen Lage der Buchbranche, wenn bereits Sechsjährige statt mit Büchern und Geschichtenerzählen mit dem Internet und einem eigenen „Online-Club“ aufwachsen. Diese Generation wird später nur mühsam für Literatur zu interessieren sein und kaum auf breiter Basis als Leser am Buchmarkt teilnehmen. An die Stelle gezielter Leseförderung durch das Elternhaus tritt nun frühzeitig der PC.³⁶

Der Vollständigkeit halber sei darauf hingewiesen, dass Berichte zum „Welttag“ gleichfalls in 3sat in der „Kulturzeit“, Phoenix sowie im Rundfunk (zum Beispiel im Hessischen Rundfunk oder auf Radio Bayern 3) liefen.

Doch nun zurück zu einer abschließenden Betrachtung der Sponsoren und ihrer Unterstützung. Die Deutsche Bahn AG schöpfte als größter Sponsor der Stiftung Lesen werbewirksam aus dem Vollen. Mit karitativem Kultursponsoring allein gab man sich nicht zufrieden, was wiederum die These stützt, dass der „Welttag des Buches“ gut gemeint ist, letztlich aber zunehmend die Sponsoren und nicht das Buch in den Mittelpunkt rücken. Oder, anders formuliert, das Buch nicht allein durch die intensiviertere Nutzung von Fernsehen und Computer/Internet gefährdet oder schon ins Abseits geraten ist, sondern selbst an einem eigens installierten Gedenktag der *Sponsorenkonkurrenz* um Aufmerksamkeit ausgesetzt ist. Passend zur heutigen Eventkultur und der inzwischen vorhandenen Eventfixierung eines Großteils (nicht nur) der jüngeren Generationen bildete auch 2003, diesmal in Fulda, das „große Welttags-Bahnhof-Event“ – man beachte die Formulierung, bei der das Wort Buch *nicht* vorkommt und, ohne das nötige Vorwissen, der Eindruck einer Kampagne der Deutschen Bahn entsteht – den „Höhepunkt der Welt-

³⁶ Dies ist noch bedenklicher, wenn man weiß, dass weltweit die inzwischen als Krankheitsbild erkannte „PC-Sucht“ gerade unter Jugendlichen auf dem Vormarsch ist. Vgl. hierzu z. B. den Artikel von Markus Schaller: Computersucht weit verbreitet, in: Mainzer Rheinzeitung, Nr. 218, 19.9.2006, S. 18; so übersteigt in Deutschland die „Zahl computersüchtiger Kinder und Jugendlicher ... die Zahl 100 000. Der Göttinger Neurobiologe Gerald Hüther warnte, dass der exzessive Gebrauch der neuen Medien im Gehirn tiefe Spuren hinterlässt. ... „Im Klartext heißt das: Die Einführung einer neuen Kulturtechnik ... hat dazu geführt, dass sich ihr (Anm.: gemeint sind die Jugendlichen) Hirn entsprechend strukturiert“, erläuterte der Wissenschaftler.“

tags-Veranstaltungen“.³⁷ Entsprechend dem Abenteuer-Motto 2003 wurde der Bahnhof in einen Abenteuer-Parcours verwandelt, auf dem sich mit zur jeweiligen Geschichte gehörigen Verkleidung Szenen aus den Welttagsstorys nachstellen ließen. Lesungen aus dem Geschenkband, lebende literarische Figuren wie Tom Sawyer oder die Rote Zora, Artisten und eine literarische Fotowand fehlten ebenso wenig wie der Autor Salim Alafenisch, ein „echter Beduinensohn“,³⁸ der Wüstenabenteuer erzählte. Wem dies live entging, der wurde über die ZDF-Kindernachrichtensendung und von anderen Medien informiert.

In Nahverkehrszügen erhielten Schüler/innen ein Überraschungsgeschenk, in der Broschüre der Stiftung Lesen zum „Welttag“ abermals unnötig anglophil als „Give-away“ bezeichnet. Plakate warben in Zügen und Bussen für den „Welttag des Buches“, ebenso rund 1 000 Großflächenplakate auf 200 Bahnhöfen und an S-Bahn-Strecken, die zudem auf „attraktive Weise (zeigen) ...: Lesen und Bahn fahren gehören zusammen“.³⁹ Ähnliches formulierte der vormals zitierte Hartmut Mehdorn, Vorstandsvorsitzender der Deutschen Bahn AG. Diverse auf Bahnhöfen installierte Großbildschirme präsentierten Beiträge zur Kampagne. Der Lesetest für Erwachsene war gleichfalls in verschiedenen Bahnhofseinrichtungen (etwa in den Reisezentren) zu erhalten.

So hilfreich das Engagement der Sponsoren für den „Welttag des Buches“ ist, allein vor der Tatsache, dass diese Buch- und Lesekultur fördernde Kampagne ohne eine entsprechende Unterstützung von außen in der geschilderten Form nicht realisierbar wäre, machen die vorangegangenen Ausführungen deutlich, dass bei zunehmender Professionalisierung der gesamten Aktion das Augenmerk auf das Buch verloren geht. Verkürzt formuliert heißt das, dass mit gesteigerter Organisation und zunehmender Professionalisierung des Drumherum um den „Welttag“ – von lesender Prominenz bis zu den ausgelobten Preisen – das Buch zunehmend *aus* dem und nicht *in* den Fokus rückt. Was zählte und zählt ist das „mitreißende“ Event, mit dem vor allem die mit Fernseh- und Computerkonsum sozialisierten jüngeren Generationen zum Lesen animiert werden sollen.

Es ist realitätsfern, in der Aktion zum 23. April eine rein idealistischen und literarisch ausgerichteten Zielen dienende Einrichtung zu sehen. Zwar nennt die Stiftung Lesen als *ihr* erstes Ziel die Leseförderung und räumt im Hinblick auf die Abhängigkeit von

³⁷ Beide Zitate: Stiftung Lesen (Hrsg.): Forum Lesen, Nr. 50, Dezember 2002, S. 6

³⁸ Ebd. S. 1

³⁹ Ebd. S. 6

Sponsorengeldern ein, dass „bundesweite Leseförderungsprojekte ... für Luft, Liebe und gute Wünsche nicht zu haben“⁴⁰ sind. Allerdings müssen sich die Sponsoren diesem deklarierten Hauptziel zum „Welttag des Buches“ ideologisch nicht anschließen. Kulturförderung hatte hier zusätzlich den Sinn, sich werbewirksam in Szene zu setzen. Das zeigten auch die ausgelobten Preise mit einigen wenigen Ausnahmen. Die größeren Gewinne hatten mit Büchern nämlich nichts zu tun. Im Gegenteil. Reisegutscheine der Bahn für die erwachsenen Quiz-Teilnehmer, ein Auto, ein ZDF-Besuch, oder bei den Kindern und Jugendlichen Klassenreisen und ein Legoland-Besuch – und erst *danach* folgten Buchgeschenke und die Autorenlesung in der Schule. Wäre es nicht eher im Sinne des „Welttags“ gewesen, rein literarische Gewinne auszugeben? Zum Beispiel ein Schnuppertag in einem Verlag, Büchergutscheine, der Besuch einer Literatursendung, gerne beim ZDF und bei Elke Heidenreich in ihrer Sendung „Lesen!“.

Die Umfrage

Wie sich in der anschließenden Auswertung der Umfrage zum 23. April 2003 zeigte, wurde dieser Tag mit ganz unterschiedlichem, zum Teil sehr individuellem Einsatz von Seiten des Buchhandels abgehalten. Die Spanne reichte hierbei vom Buchhändler, der sich dem „Welttag“ verweigerte, keine wie auch immer geartete Aktion für seine Kunden anbot, bis hin zum engagierten Buchladen, der nicht nur das speziell für diesen Tag herausgegebene Bändchen *Ich schenk dir eine Geschichte* an seine Kunden weitergab, sondern darüber hinaus noch Preisrätsel und eine aufwändige Schaufensterdekoration inszenierte. Um einen unmittelbaren Eindruck von den Praxisbedingungen und der Wirkung des 23. April sowie der dahinter stehenden Intention zu bekommen, bot sich eine Umfrage bei den unmittelbar davon Betroffenen, den Buchhändlern, an. Da der Schwerpunkt der Arbeit lokal, also auf der Gutenberg-Stadt Mainz liegt, wurden sämtliche erreichbaren Mainzer Buchhändler um einen Beitrag gebeten. Aufgrund der Vielzahl der Buchhandlungen und ihrer Verbreitung im gesamten Stadtgebiet war zwecks Datengewinnung das Telefoninterview ein günstiges Mittel.

Die hier aufgelisteten Fragen wurden in der vorliegenden Reihenfolge allen Beteiligten gestellt. Die Teilnahme am Interview war freiwillig. Die Beteiligten (Inhaber(in)/Angestellte(r) der jeweiligen Buchhandlung) bleiben anonym, das heißt, die

⁴⁰ Stiftung Lesen (Hrsg.): 11. Tätigkeitsbericht 2002 der Stiftung Lesen, Klappentext des Covers

Antworten wurden ohne Namen ausgewertet. Die gesamten Umfrageprotokolle finden sich im Anhang.

1. Seit wann gibt es den „Welttag des Buches“ und wer hat ihn wann und aus welchem Anlass eingeführt?
2. Was ist bei Ihnen an Aktionen geplant bzw. vorhanden (Werbegeschenke an die Kunden, Schaufensterdekoration, Preisrätsel, Lesungen)?
3. Wie reagieren die Kunden, kennen sie den „Welttag des Buches“ überhaupt?
4. Welche mögliche Intention steckt Ihrer Meinung nach hinter der Aktion? Ist es eine Art Werbeveranstaltung für das Buch/fürs Lesen?
5. Was glauben Sie: Kann die Öffentlichkeit durch einen „Welttag des Buches“ wieder verstärkt für das Buch/Lesen interessiert werden?
6. Halten Sie das – auf diesem Weg – für realistisch?
7. Wie sieht Ihre persönliche Meinung zum „Welttag“ aus?
8. Was können Sie als möglichen Erfolg bzw. ökonomische Folgen verbuchen (neue Kunden, steigende Verkaufszahlen, etc.)?

Von den insgesamt 20 angesprochenen Buchhandlungen ergaben sich immerhin 16 vollwertige Umfrageprotokolle. Vier Teilnehmer fielen wahlweise durch mangelnde Auskunftsbereitschaft, keinerlei Beteiligung an der Kampagne zum 23. April oder einen neuen beruflichen Schwerpunkt (vom Ladengeschäft zum reinen Buchversand) aus. Aus den Antworten der Übrigen ergab sich folgendes Bild.

Auswertung

Bei der ersten Frage war Hintergrundwissen zum 23. April gefragt, das man von kompetenten Fachkräften der Buchbranche erwarten kann. Wenn die Kundschaft sich diesbezüglich nicht auskennt, ist das akzeptabel. Wie sich zeigte, klafften aber gerade bei den Fachleuten erhebliche Wissenslücken. Gerade *ein* Teilnehmer (Shakespeare & So) wusste in ausreichendem Ausmaß um den historischen Hintergrund und die Herkunft Bescheid, konnte sich allerdings mit dem Datum der Einführung in Deutschland nicht festlegen. Immerhin noch neun verfügten über mangelhafte Detailkenntnis, sechs fielen durch Unwissen (etwa der Cardabela-Buchladen: „Keine Ahnung.“) auf.

Mit konkreten Aktionen – entweder mindestens in Form des Buchgeschenks und/oder eigener Initiative – zum „Welttag“ beschäftigte sich Frage 2. Man sollte meinen, dass das von Random House zur Verfügung gestellte Material wie das Geschenkbuch oder das Rätsel-Paket zum „Welttag“ keine allzu großen Anforderungen an den persönlichen Einsatz stellte, die Buchhandlung musste es schließlich nur bestellen. Eigeninitiative oder Kreativität wurde dabei kaum benötigt. Außerdem bietet der 23. April wie kein anderer Tag im Jahr die quasi öffentlich abgesegnete Gelegenheit, auf breiter Front für das Buch und seine Wichtigkeit für die Gesellschaft zu werben und damit auf die eigene Buchhandlung aufmerksam zu machen und eventuell Neukunden zu gewinnen. Die Realität überraschte auch hier. Lässt man einen Ausnahmefall weg (die Buchhandlung Claudius, die in den Jahren zuvor Sonderfenster gestaltet hatte, war sich über die Realisierung dieser Extra-Aktion mangels Personal im Jahr 2003 noch unsicher), waren gerade zwei Buchhandlungen mit eigenen Ideen zusätzlich zum „Welttags“-Standardpaket gerüstet, acht boten die übliche, von Random House bezogene Variante und selbst die nicht immer vollständig. Fünf Buchhandlungen (etwa Christof Jung: „Ich mache keine Aktion mehr mit ...“) ließen den Tag ungenutzt verstreichen. Und das, wo an kaum einem anderen Tag so viel potentielle Kundschaft in die Läden gelockt werden könnte. Kurt Idrizović, der sich vom „Börsenblatt“ befragt über seinem Standpunkt als Buchhändler zum „Welttag“ äußerte, stellte fest, dass man sich „schon ziemlich ungeschickt anstellen (muss), um aus diesem Pool nicht neue Kunden zu gewinnen. Wenn die Neugierigen aufgrund der Welttagsaktionen Bücher kaufen und Umsatz bringen – dann können sich am Ende der Verwertungskette auch die Verlage freuen.“⁴¹

Angesprochen auf die Kundenkenntnis von einem „Welttag“ und damit verbunden deren Reaktion ergab sich, dass der Tag doch auf recht breiter Basis bekannt ist. Fünf der Befragten gaben an, dass ihre Kundschaft sich des Datums und seiner Bedeutung bewusst sei und entsprechend positiv reagiere, in sieben Fällen hatte ein Teil Kenntnis davon (Shakespeare & So ...: „Also unsere Stammkunden schon.“) etwa durch Beiträge in den Medien Fernsehen, Zeitung, Radio. Viermal wurde dennoch behauptet, keinerlei Publikumsreaktionen oder Vorwissen festgestellt zu haben (Büchergilde: „Die Kunden reagieren gar nicht, sie zeigen null Interesse.“). Bewertet man dieses Ergebnis, dann ist noch einiges an Aufklärungsarbeit zum „Welttag“ zu leisten. Nützen könnten in der Vorzeit ausgiebige Plakatkampagnen oder verstärkte Berichterstattung in Zeitungen

⁴¹ O. A.: Nützlich oder überflüssig?, in: börsenblatt, Nr. 18, 30.4.2003, S. 17

oder, in der Erreichbarkeit eines breiten Publikums unschlagbar, im Fernsehen. Denn sonst geht der „Welttag“ tatsächlich ins Leere, verpufft der eingesetzte Aufwand ohne (Langzeit-)Wirkung.

Nummer 4 sondierte die Meinung der Fachleute zur möglichen Absicht hinter einer Kampagne wie dem „Welttag“. Der Großteil (sieben) hielt ihn für eine Werbeaktion (Buchhandlung am Kirschgarten: „Eine PR-Aktion von den Verlagen und vom Börsenverein, um den Umsatz zu steigern.“), immerhin sechs vermuteten, es hierbei mit einer Förderungsmaßnahme für das Buch und das Lesen zu tun zu haben, die Bevölkerung verstärkt auf das Buch und seinen Wert hinzuweisen, und weitere drei sahen in der Intention eine Kombination aus beidem.

Die Wirkung des 23. April auf das Leseverhalten und allgemeine Interesse für Literatur wird, wie sich bei Frage 5 herausstellte, kritisch eingeschätzt. Sieben Buchhändler waren eindeutig der Ansicht, über den „Welttag“ das Interesse an Büchern und am Lesen zumindest wecken zu können, vier hielten dies für immerhin möglich, wenn auch mit gewissen Zweifeln verbunden (Lux-Buchhandlung: „Sollen schon – aber ob es mit solchen Welttagen funktioniert, da bin ich skeptisch. Die, die sich nicht fürs Lesen interessieren, lassen sich auch nicht über einen ‚Welttag des Buches‘ interessieren.“). Fünf der Befragten glaubten an keinerlei Wirkung hinsichtlich Steigerung oder überhaupt Generierung von literarischem Interesse. Fasst man die Negativ- und Zweifel-Antworten zusammen, ist der Glaube der Fachleute an einen segensreichen Effekt gering. Das Problem dabei ist, dass ein einziger dem Buch gewidmeter Jahrestag niemanden von der Literaturabstinenz zum Bücherfreund bekehrt. Eine positive Wirkung sei eher auf Dauer zu erreichen, wie eine Buchhändlerin bemerkte (Ketteler-Buchhandlung: „Ja, ich denke schon. Je länger es den ‚Welttag‘ gibt, desto eher geraten das Lesen und das Buch ins Bewusstsein.“).

Eng verknüpft mit Frage 5 war Nummer 6, die nach der Wirklichkeitstauglichkeit des Konzepts hinter dem 23. April forschte. Sieben gaben der Hoffnung Ausdruck, dass der „Welttag“ doch eine mögliche realistische Chance habe, sich positiv auf das Leseverhalten auszuwirken, vier gaben an, keinerlei Effekt durch den 23. April zu bemerken oder zu erwarten (Claudius-Buchhandlung: „Das ist ein Tropfen auf den heißen Stein. Wenn das Fernsehen und die Presse an diesem Tag nicht einen Teil ihres Programms auf das Buch konzentrieren, läuft der ‚Welttag‘ beim breiten Publikum ins Leere. Ich glaube, dass da noch viel mehr passieren müsste. Neue Konzepte müssen her. Und das auf breiter Basis und nicht nur an einem Tag. ... Da müsste immer und immer wieder

und viel konzentrierter Aufklärungsarbeit geleistet werden.“). Zwei reklamierten Unwissen für sich und nur zwei der Teilnehmer antworteten eindeutig positiv. Als Alternativstrategien wurden etwa eine Preissenkung für Bücher, genaueres Informieren der Kunden über die Funktionsweise der Buchbranche, eine verstärkte Leseförderung in der Familie oder Schule sowie das Image des Lesens generell aufzupolieren empfohlen.

Recht unterschiedlich fielen die persönlichen Ansichten der Buchhändler zum „Welttag“ aus. Sie schwankten zwischen positiver Grundeinstellung in sechs Fällen (Ketteler-Buchhandlung: „Ich finde es okay. Ich finde, es ist eine gute Idee, einfach auch, um das Bewusstsein der Menschen zu öffnen ...“), Zurückhaltung aufgrund gewisser Zweifel an der Wirksamkeit bei fünf Teilnehmern (Buchhandlung Alpha: „Es kommt sehr darauf an ... Es ist zwiespältig: Einerseits finde ich es gut, dann ist es aber so wie viele Welttage nur wieder eine neue Aktion.“) sowie viermaliger völliger Ablehnung (Büchergilde: „Ich halte nichts davon. Ich halte mehr von Lesungen, um die Leute zu interessieren. Eine weltweite Aktion bringt nichts.“). Die letzte Gruppe traute der Einrichtung keinerlei Effekt hinsichtlich der Leseförderung, Lesergewinnung und der sozialen Aufwertung von Literatur zu. Ein Teilnehmer kannte den „Welttag“ überhaupt nicht und konnte sich folglich nicht mit einer Meinung einbringen. Eine Buchhändlerin bemängelte überdies die Tatsache, dass unter den genannten Sponsoren der Buchhandel als unverzichtbarer Bestandteil und Ausgangsbasis für Leseraktionen an diesem Tag nicht genannt wurde (Lux-Buchhandlung: „Ich bin einfach skeptisch ... Ich bezweifle, dass der ‚Welttag‘ groß ankommt. Was mich ärgert ist, dass als Sponsoren nur die Bahn und der Börsenverein in dem Buch ‚Ich schenk dir eine Geschichte‘ genannt werden. Aber der Buchhandel, der das Buch bestellen und bezahlen darf, nicht!“).

Fasst man die pessimistischen Äußerungen zusammen und stellt sie den positiven Meinungen gegenüber (Verhältnis neun zu sechs), ist es mit der optimistischen Haltung des Buchhandels nicht weit her. Als Alternativstrategien, um den literaturfernen Teil der Bevölkerung zu den Büchern zu führen, wurden Lesungen und die persönliche Beratung der Kunden genannt.

Den 23. April als einen „Welttag der Buchhändler“ zu interpretieren, wie zu Beginn des Kapitels vorgeschlagen, ist, was mögliche positive wirtschaftliche Folgen angeht – also gesteigerten Umsatz –, nicht zu halten. Frage 8 beschäftigte sich genau damit: Bringt der „Welttag“ tatsächlich ein Plus an der Ladentheke – sowohl kurzfristig finanziell als auch langfristig durch den Gewinn neuer Kunden? Der Großteil antwortete vor diesem Hintergrund mit einem klaren Nein (Claudius-Buchhandlung: „Neue Kunden, nein.

Mehr Absatz auch nicht.“), zwei sprachen immerhin von „keinen *großen* Auswirkungen“ bzw. davon, dass sich die Absatz- und Kundenzahlen „nicht direkt“ veränderten (Buchhandlung Ruthmann, Dom-Buchhandlung). Zwei weitere äußerten, nicht beurteilen zu können, ob sich durch den 23. April ein wirtschaftliches Plus für ihren Laden ergibt.

Fazit

Als Schlussfolgerung ist festzuhalten, dass eine Einrichtung wie der „Welttag des Buches“ zwar von der zu Beginn des Kapitels genannten Intention – die grundlegende Bedeutung des Buches und seine Unverzichtbarkeit in der heutigen Informationsgesellschaft zu betonen; das Buch und seinen Wert im Bewusstsein der Gesellschaft zu verankern, neue Leser zu gewinnen sowie generell und gerade bei jüngeren Generationen das Lesen zu fördern – her lobenswert ist, sich aber eine gut gemeinte Absicht nicht automatisch in der Praxis als gut umsetzbar oder auf breiter Bevölkerungsbasis als durchsetzbar erweisen muss. Die inszenierten Angebote, vom Geschenkbuch, Preisrätsel, dem „Schnellsten Buch der Welt“ bis zum Bahnhofs-Finale, sind zwar geeignet, kurzfristig das Publikumsinteresse zu wecken und auf das Buch zu lenken, vielleicht sogar den einen oder anderen zum Lesen zu animieren. Ein dauerhafter Effekt ist aber durch eine Ein-Tages-Aktion nicht zu erreichen, wenn nicht, wie am Beispiel England kurz aufgezeigt, professionelle Organisation dominiert. Denn auch die alljährliche Wiederkehr des „Welttags“ ändert beim durchschnittlich eher schwachen Engagement des stationären Handels am Rückgang der Leserzahlen und der Massenvorliebe für das Fernsehen oder dem zunehmenden Internetkonsum nichts, steigert weder die Wertigkeit von Literatur noch wandelt sich das (Massen-)Verständnis von Literatur als simplem Unterhaltungsprodukt. Es ist andererseits zu befürchten, dass, wenn der Eventcharakter des 23. April noch mehr betont wird und sich die Sponsoren noch weiter in den Vordergrund rücken, das Fernsehen noch intensivere Berichterstattung am Tag selbst bietet, der eigentliche Nutznießer, nämlich das Buch, vollends in den Hintergrund tritt. Dann wird ein Rekord-Event um das andere inszeniert, nicht um des Buches willen, sondern zum Selbstzweck, wird das Fernsehprogramm an diesem Tag den Gang in die Buchhandlung unnötig machen und werden die Sponsoren ein Maximum an öffentlicher Aufmerksamkeit unter dem Tarnmantel der Kulturförderung als *Werbemaßnahme für sich* abzweigen.

Die Abschlussfragen lauten daher: Was ist zu tun, um nachhaltig die Bedeutung von Literatur und von ihrem immer noch vorhandenen Wert für eine Gesellschaft und deren kulturelles Bewusstsein zu stärken? Wie lassen sich neue Leser gewinnen? Wie kann das Lesen gefördert werden? Pauschallösungen sind nicht vorhanden. Wie in Buchhandelskreisen bei der Umfrage geäußert, gibt es jedoch *Möglichkeiten*, das Publikumsinteresse zu wecken und damit den Patienten Buchkultur nicht kampflös dem Dahinsiechen zu überlassen. Lesungen, die persönliche Beratung der Kunden, Eigenengagement nicht nur am „Welttag“ – und zugleich *gerade* am „Welttag“ etwa mit einer aus dem Rahmen fallenden Schaufensterdekoration oder eigenen Ratespielen und individuellen Preisen dafür –, verstärkte Information der Öffentlichkeit über das Funktionieren der Buchbranche, das Image des Lesens verbessern, die von der Stiftung Lesen genannte Leseförderung in den Familien, Schulen ...

Es gibt genügend Rettungsversuche, die, im Gegensatz zum „Welttag“, auf Dauerhaftigkeit und langfristigen Erfolg angelegt sind. Warum zum Beispiel wird für Bücher oder Lesen nicht mehrmals im Jahr mit einer bundesweiten Aktion geworben? Auf Plakaten, kreativ und individuell verschieden und kostenlos von führenden Werbeagenturen gestaltet? Oder, wenn es denn sein muss, um die fernsehende buchferne Masse zu erreichen, mit Werbespots, die auch sonst dem Konsumenten jedes Produkt – diesmal eben das Produkt Buch – vermitteln. Warum setzen sich Prominente nicht das ganze Jahr als Botschafter für Literatur ein? Wieso müssen außerdem sämtliche Literatursendungen ins Spätprogramm, wo sich der Kreis der potentiell Interessierten und der tatsächlichen Zuschauer dann aufgrund der späten Sendezeiten mindestens noch einmal halbiert? Warum gibt es keine Literatursendungen speziell für Kinder, wenn diese ohnehin einen großen Teil ihrer Freizeit schon seit längerem und zukünftig noch mehr lieber vor dem Fernseher als mit Büchern verbringen?

Die „neuen Konzepte“, die sich die Claudius-Buchhandlung bei der Umfrage wünschte, könnten durchaus so aussehen. Die von der Buchhandlung Shakespeare & So ... vorgebrachte „Gruppendynamik“ in Anlehnung an den Erfolg der *Harry Potter*-Reihe ist eine weitere Möglichkeit, Literatur nicht nur hin und wieder, sondern generell stärker mit sozialer Begegnung zu verbinden. Der Erfolg solcher Lesetreffs (zum Erscheinen sämtlicher *Potter*-Bände wahlweise in Bibliotheken, Schulen etc. veranstaltet) spricht für sich. Ansonsten bleibt für die Zukunft zu hoffen, dass der „Welttag“ nicht gänzlich zum Event verkommt und dass Hinweise auf diese Aktion, bei der es sich schließlich nicht

um eine interne Veranstaltung der Buchbranche handelt, früher und breiter gestreut werden.

3. Literaturwerbung in der „FAZ“, der „Zeit“ und im „Spiegel“ analysiert

Nach dem (inter-)nationalen Werbeevent des „Welttags des Buches“ geht es im Folgenden um eine weitere Möglichkeit, Literatur und Öffentlichkeit – konkret: *Buchkäufer* – zusammenzubringen. Im Fokus stehen Literaturannoncen, die mittels grafischer Gestaltung und/oder Text um das Augenmerk des Rezipienten werben und zum Kauf der jeweiligen Neuerscheinung verführen sollen. Ausgehend von der Frage, in welcher *Form* Verlage für ein Buch werben, werden drei ausgewählte Beispiele analysiert und miteinander verglichen. Zuvor führen einige Vorüberlegungen in die Materie ein, die u. a. klären, welche Kriterien bei der Schaltung einer Anzeige erfüllt sein oder bedacht werden müssen.

Vorbemerkung

Werbeanzeigen erfüllen eine wichtige Funktion, wenn es darum geht, die Leseraufmerksamkeit auf eine Neuerscheinung zu lenken, zum Kauf eines bestimmten Buches zu animieren, wenn auch in weitaus geringerem Maße als die Literaturkritik (die in dieser Arbeit anhand von Rezensionen im Feuilleton sowie exemplarisch an einem TV-Magazin dokumentiert wird). Dennoch beeinflusst Literaturwerbung/Anzeigen den Buchkauf zu immerhin 38 Prozent, wie eine in „buchreport.express“ veröffentlichte Umfrage verriet.⁴² Das Gewinnen der öffentlichen Wahrnehmung, die, so der Sinn von Werbeanzeigen generell, in den Kauf und Konsum des beworbenen Produktes münden soll, ist für Bücher ebenso wie für andere Neueinführungen auf dem Warenmarkt essentiell. Ohne Aufmerksamkeit und Annahme des neuen Produktes durch ein möglichst breites Publikum kein Absatz – auf diese einfache Formel lassen sich die Startbedingungen reduzieren.

Was Bücher angeht, ist das finanzielle Budget im Normalfall deutlich begrenzter als in anderen Wirtschaftsbereichen. Da kleine und mittlere Verlage meist nicht über großzügige Werbeetats verfügen, mit denen ohne Rücksicht auf anfallende Kosten in jeder nur

⁴² O. A.: Gehör bei guten Freunden, in: buchreport.express, Nr. 7, 17.2.2005, S. 22

möglichen Form (Plakatwände, Massenevents etc.) ein neues Werk auf dem Buchmarkt eingeführt werden kann, sind Literaturannoncen in den Feuilletons und Literaturteilen von Zeitschriften das Mittel der Wahl. Insetiert wird im als öffentlichkeitswirksam eingeschätzten Printbereich, bevorzugt in den „Klassikern“ wie z. B. der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“, der „Zeit“, dem „Spiegel“, der „Süddeutschen Zeitung“. Ich konzentriere mich in meiner Analyse auf die im Buchhandel und bei Verlagen in Bezug auf Rezensionen als effektiv erachteten und deshalb auch für Inserate gewählten Werbeträger, nämlich die „FAZ“, die „Zeit“ und den „Spiegel“ (vgl. die entsprechenden Interviews/Gespräche und den Abschnitt „Buchbesprechungen im Feuilleton ...“).

Um einer möglichen Fehlannahme vorzubeugen: Literaturinserate sind in den genannten Medien keinesfalls zu Schnäppchenpreisen zu haben. Die gängigen Anzeigengrößen für Literatur schlagen mit mehreren tausend Euro zu Buche, da Platz, also Textzeilen auf einer Seite, im Printbereich knapp und daher teuer ist. Die Preise steigern sich verständlicherweise parallel zum Renommee und zur Reichweite/Auflage der jeweiligen Zeitung/Zeitschrift.

Wo ein Verlag insetiert, hängt also von dessen Werbeetat und Umsatz ab, weitere Faktoren ergaben sich aus einer Nachfrage beim Suhrkamp Verlag (29. Juli 2004). Geschäftsführer Philip Roeder zufolge liegt der hauseigene „Werbeetat (...) bei sechs bis acht Prozent“ des Buchumsatzes und ist nicht nur für Anzeigen reserviert. Darüber wird „die klassische Vertriebswerbung im Buchhandel finanziert, also zum Beispiel Vorschauen, Plakate ...“, dann die an den Endkunden gerichtete Werbung, eben in Form von Anzeigen etc. Die Printmedien, die der Verlag dafür auswählt, sind die „FAZ“, die „Süddeutsche Zeitung“, „Die Zeit“, dann „Die Welt“ sowie die „Neue Züricher Zeitung“. „Wir gehen relativ selten in Magazine. Eine ‚Spiegel‘-Anzeige kostet etwa das fünffache von einer Zeitungsanzeige“, so Roeder. Mit rund 15 000 Euro für eine Seite Werbung im „Spiegel“ müsse sich das beworbene Buch schon sehr gut verkaufen, damit sich die Annonce lohne. Werbung im „Spiegel“ sei angesichts der Auflagen nicht adäquat. Suhrkamp „geht eher in den ‚Kulturspiegel‘ oder in ‚Literaturen‘, wo wir die Zielgruppe eher vermuten“. Allerdings hat der Verlag auch schon „eine Doppelseite in der ‚Zeit‘ für die Messebeilage gebucht“.

Im Vergleich mit den Anzeigenkosten im „Spiegel“ sind die Ausgaben für eine Zeitungsanzeige geradezu moderat. Die üblichen Streifenanzeigen seien bei den verschiedenen Zeitungen ungefähr gleich teuer. (Neben diesen entscheidet sich Suhrkamp für

Annoncen in Form von „Textstoppert“, also für kleinere Werbeflächen, die im Text verlaufen.) „Je nach Größe und Platzierung kostet eine ‚FAZ‘-Anzeige 3- 4 000 Euro. Die Anzeigenpreise sanken in den letzten Jahren, die Zeitungen hatten da Probleme ... Das ist uns natürlich nicht unrecht“, führt Roeder weiter aus. „Es hängt auch vom Buch ab, welche Zeitung wir wählen.“ Für einen wissenschaftlichen oder philosophisch ausgerichteten Titel ist ein anderes Forum angemessen als etwa für Belletristik. „Bei einem Verlag unseres Zuschnitts hängt es darüber hinaus vom Autor ab, wo wir inserieren. Der eine will zum Beispiel unbedingt in die ‚FAZ‘, aber nicht in ‚Die Welt‘, weil die sein letztes Buch verrissen haben und er sich mit dem Redakteur verkracht hat“, erklärt Roeder.

Beworben wird nur, was gute Absatzchancen erwarten lässt. Das Kosten-Nutzen-Verhältnis muss wie bei jeder Produktkalkulation stimmen, zumal es sich kein Verlag leisten kann – angesichts der finanziell angespannten Lage der meisten Verlagshäuser schon zweimal nicht –, sich für einen nicht von vorneherein einen gewissen Umsatz versprechenden Titel mit unnötigen Ausgaben zu belasten. Beworben wird folglich nur Literatur, die sich mutmaßlich als rentabel zeigen *wird oder soll*.

Im Folgenden werden drei Annoncen detailliert beleuchtet. Bei der Wahl des jeweiligen Werbeträgers ist die von Philip Roeder genannte Kostenhöhe für ein Inserat im Hinblick auf die von Verlagsseite erwarteten Umsätze mit der Neuerscheinung im Gedächtnis zu behalten.

Analyse

Meine Analyse der folgenden Anzeigen (Kopien finden sich im Anhang) umfasst Aufmachung, Inhalt und Informationsgehalt, die Anzeigengröße und den generellen Eindruck, der beim Betrachter zurückbleibt.

1. Literaturwerbung im „Spiegel“

Benjamin von Stuckrad-Barre: *Festwertspeicher der Kontrollgesellschaft: Remix 2*, in: Der Spiegel, Nr. 25, 14.6.2004, S. 139

Gleich rechts neben der hellgelb unterlegten Bestsellerliste, die sich über zwei Kolumnen der Seite zieht, fällt die farblich kontrastierende Anzeige zu Stuckrad-Barres neuem Buch ins Auge. Eine Kolumne hoch und breit und damit ein Drittel der Seite einneh-

mend, mit Schwarz als dominierender Farbe, erfährt hier der „Spiegel“-Leser vom neuesten Werk des von seiner Lebenskrise genesenen Autors. Die Annonce, von Stuckrad-Barres Stammverlag Kiepenheuer & Witsch geschaltet, lässt sich in drei Hauptblöcke aufgliedern. Im oberen Block findet sich eine schwarz-weiße Abbildung des Autors, der in einem an eine Mönchskutte erinnernden Kapuzenpullover vor einem Waldstück fotografiert wurde. Das Brustbild suggeriert eine gewisse Privatheit, zumal BvS-B nicht, wie in Literaturanzeigen bei Autorenportraits sonst üblich, auf den möglichen Betrachter ausgerichtet ist, sondern in quasi-meditativer Stimmung (Selbstinszenierung als in Gedanken versunkener, der Welt entrückter Schriftsteller?) mit gesenktem Blick zur Seite schaut. Dass dies nicht sehr ansprechend, sondern vielmehr äußerst trist wirkt, keinerlei Zugänglichkeit zum Autor signalisiert, versteht sich, was im Übrigen dem allgemeinen Eindruck der Annonce entspricht.

Das Foto fließt über in die Abbildung des Covers *Festwertspeicher ...*, die immerhin so groß gehalten ist, dass ein bequemes Ablesen der Aufschriften möglich ist, ohne sich, wie in der benachbarten Bestsellerliste realisiert, bei den extrem verkleinerten Coverdarstellungen zum Ablesen von Verfasser und Titel übertrieben anstrengen zu müssen. Dominierte das BvS-B-Portrait eine schon langweilige Ruhe und Statik in der Wirkung auf den Betrachter, bricht diese das Cover auf. Mit weißen Buchstaben-Spielsteinen in unregelmäßiger Anordnung vor schwarz auf schwarz gestreiftem Grund vermittelt es eine im Vergleich dazu lebendige Unordnung. Diese ist allerdings nicht ansprechender. So stellt die Unordnung und Tristesse der Covergestaltung nur eine Variation des vom Foto ausgelösten Effekts – siehe oben: Unzugänglichkeit – dar. Tatsächlich zum Buchkauf animieren bis dahin weder Verfasser noch Neuerscheinung. Kleingedruckt findet sich rechts neben der Buchabbildung abermals die Titelnennung plus Verlagsname inklusive Preisangabe, was als Erstinformation ausreicht.

Den dritten Block der Anzeige leitet in großen Lettern der Hinweis ein: „Das neue Buch von Benjamin v. Stuckrad-Barre: *Remix 2*.“ Als Zusatzinformation lässt sich deutlich kleiner gedruckt darunter lesen: „Der Autor als Jäger, Sammler und Kronzeuge – Alltagsarchäologie und Gegenwartsstenographie.“ Dies genügt als knappste Inhaltsangabe für jene, die den ersten Band von *Remix* oder den Schreibstil des Autors kennen und somit in etwa wissen, was sie erwartet. Für bisherig BvS-B-abstinente und daher potentielle Neuleser, also eine Gruppe, die sich als Käufer des Buches mit der Annonce akquirieren ließe, ist das definitiv zu wenig: ein klares Minus im Informationsgehalt der Anzeige, zu dem sich die bereits zuvor genannten Mängel addieren. Denn wer hat als

möglicher Interessent schon den Ehrgeiz, Begriffe wie „Alltagsarchäologie“ oder „Gegenwartsstenographie“, in ihrer Schreibweise so sperrig wie in ihrer Bedeutung, zu interpretieren, um zu einer Inhaltsvorstellung des inserierten Buches zu gelangen. Selbst Leser, die Teile des Stuckrad-Barre-Werks bis dato schätzen, und hierzu rechne ich mich, werden sich von dieser Anzeige – ihrer Aufmachung, dem vermittelten Eindruck und nicht zuletzt vom höchst reizlos gestalteten Cover von *Remix 2* – nur schwer zum Kauf bewegen lassen. Ob es darüber hinaus unbedingt nötig ist, einen aktualisierten Aufguss im Stil des ersten Bandes für 12,90 Euro zu erwerben, wenn stilistisch und inhaltlich keine großen Innovationen zu erwarten sind, nur um eben das „neue Buch“ eines geschätzten Autors zu lesen, fragt sich außerdem.

Dem Inhaltsappetizer schließen sich in gleicher Schriftgröße die Daten der „Lesereise 2004“ an. Vom 19. Juni bis 3. Juli liest BvS-B quer durch das Land vor. Die Live-Präsentation seiner Bücher und sonstiger Schriften in Show-Manier ist bekannt. Mit dieser letzten Information ist der Hinweis auf den laufenden Kartenvorverkauf quasi stillschweigend gegeben, zumindest für den Insiderfankreis. Für alle anderen wäre ein entsprechender Verweis nützlich gewesen, zumal Restkarten an der üblichen Abendkasse die Ausnahme sind. Rechts unten findet sich nach der bis zu dieser Stelle zentrierten Ausrichtung der Annonce das Verlagslogo sowie die Internetadresse www.kiwi-koeln.de, auf die, gerade um das knappe Informationsangebot zu ergänzen (Wo findet der Kartenvorverkauf statt? Weitere Details zum Inhalt von *Remix 2*? Was hat der Autor sonst noch verfasst? etc.), zugegriffen werden kann.

Die bei Stuckrad-Barre anzutreffende Form der Literatur für Insider und die Tatsache eines festen Stammfankreises rechtfertigen zwar den Stil der vorliegenden Bekanntgabe der Neuerscheinung bis zu einem gewissen Grad. Doch selbst nach Abzug dieses Bonus und in Anbetracht der Tatsache, dass Literaturinseraten primär eine *Hinweisfunktion* zukommt, verfehlt diese Anzeige die Möglichkeit der *Anwerbung* neuer Interessenten, der *Werbung für einen Autor und sein Buch* und somit den wichtigsten Teil ihres Ziels.

2. Literaturwerbung in der „FAZ“

Bill Clinton: *Mein Leben*, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 157, 12.7.2004, S. 31

In diesem Fall handelt es sich um die Zeitgeisterscheinung der „Prominentenautobiographie“. Nachdem hierzulande ein absoluter Boom dieses zu Beginn des 21. Jahrhunderts verstärkt auf dem Buchmarkt präsenten Genres zu verzeichnen ist, beson-

ders von Personen aus dem Bereich Schauspielerei/Showbusiness und Sport (Musiker- und Politikerautobiographien bzw. -biographien sind dagegen längst etabliert), haben auch aus dem Ausland als Übersetzung auf den deutschen Buchmarkt drängende Werke gute Chancen, auf dieser lukrativen Welle mitzuschwimmen. Selbstverständlich agieren die Verfasser nicht als Autoren im üblichen Sinn. Sie werden vielmehr von solchen bei ihrer Schreibe unterstützt, was sich aus entsprechenden Hinweisen entweder auf dem Cover selbst oder spätestens auf den ersten Seiten nachlesen lässt. So findet sich bei Musikproduzent Dieter Bohlen stets der Verweis auf die „Bildzeitung“-Journalistin Katja Kessler, die mit ihm seine Bücher „erarbeitete“. Als aktuellen Vertreter der oben genannten Literatursparte analysiere ich vor dem bisher skizzierten Hintergrund die Annonce zu Bill Clintons *Mein Leben*, das seit Juli 2004 in deutscher Übersetzung vorliegt. Bei Bill Clinton handelt es sich zwar zunächst um einen Vertreter aus dem Bereich Politik. Jedoch erlangte er aufgrund starker Öffentlichkeitspräsenz durch die Lewinsky-Affäre und deren mediale Ausschlichtung zweifellos den Status eines Showbusiness-Prominenten. Außerdem hat Clinton „in Europa immer wesentlich unpolitischer ausgesehen als in Amerika, seine Regierung – das interessiert hier niemanden ...“, ⁴³ resümierte Dietmar Dath in einem „FAZ“-Artikel.

Ganz unten auf der Feuilleton-Seite platziert, nimmt die Anzeige der bei Econ erschienenen Autobiographie des vormaligen Präsidenten der Vereinigten Staaten in ihrer Höhe gut ein Viertel, in der Breite die gesamte Seite ein. Die Gestaltung des schwarz unterlegten Inserats ist reduziert gehalten und beschränkt sich im Wesentlichen auf die Abbildung des Buchcovers, Häppcheninformation und ein Portraitfoto Clintons.

Die Werbung für *Mein Leben* gliedert sich in vier Abschnitte. Der Blick des Betrachters fällt dabei zunächst auf das sich links außen befindliche Cover, das dezent flankiert wird (ganz links außen und unten) vom Verlagslogo und den für den künftigen Leser interessanten, sehr klein gedruckten Basisdaten in weiß: „Gebunden mit SU (Anm.: Schutzumschlag), 1472 Seiten und 40 Seiten Bildteil“, zum Preis von 28 Euro, die ISBN-Nummer und darunter der Verweis auf die Internetadresse des Verlags, www.econverlag.de. Das Cover selbst zeigt sich optisch im typischen Autobiographiestil: ein Portraitfoto, das gleiche, das sich in der Annonce als Abbildung rechts außen vergrößert wiederholt, darunter groß im schlichten weißem Schriftzug „Bill Clinton *Mein Leben*“. So viel visueller Reiz muss genügen, um mögliche Käufer anzusprechen, wobei allein

⁴³ Dietmar Dath: Der Charismakler, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 160, 13.7.2004, S. 31

schon der Titel *Mein Leben* gerade bei einer öffentlichen und internationalen Person vom Rang eines Bill Clinton mit Inhalt einerseits (politische Karriere, das Leben als Präsident, Privates etc.), Erwartungen und einem gewissen Vorwissen von Seiten der Leser andererseits (die Lewinsky-Affäre ...) gut gefüllt ist. Die Fotografie, die aus dem Clinton Presidential Materials Project stammt – also noch aus Zeiten seiner aktiven Regierungsbeteiligung –, ist gut gewählt in ihrer Wirkung. Sie zeigt den Optimismus ausstrahlenden Verfasser sympathisch lächelnd, gekleidet nicht etwa im legeren Freizeitlook, sondern in einem seriös wirkenden Mantel mit hochgeschlagenem Kragen. In dieser Aufmachung, so der vermittelte Eindruck, hat Clinton nicht nur erfolgreich Wählerstimmen gewonnen, sondern gewinnt er nun auch Leser für sein Buch.

Was folgt, ist das bekannte und bewährte Mittel der lobenden Literaturrezension, die beim Buchkauf eine wichtige Rolle spielt.⁴⁴ Als eine Art optische Brücke zwischen Cover und Fotografie funktioniert Teil drei der Annonce, ein groß gedrucktes Zitat aus der *Mein Leben*-Besprechung aus dem „Spiegel“. Überschieden ist dieser Satz mit den prägnanten Schlagworten „Der Politiker, der Präsident, der Privatmann.“, was hier als Verweis auf den Buchinhalt zu verstehen ist. Das ist es also, was den Leser auf 1472 Seiten erwartet – die Person Bill Clinton auf drei Begriffe reduziert, die aber dieser Reduktion gegenläufig vor Inhalt überquellen. Das Prinzip der Steigerung, des Spiels mit der Erwartungshaltung des Lesers, ist dabei deutlich zu erkennen. Denn das, was die Mehrheit zum Kauf der Memoiren animiert, ist nicht der Politiker Clinton, der Präsident schon eher, hauptsächlich aber die private Person, die vor allem durch die Lewinsky-Affäre und das Impeachment-Verfahren zum Vorschein kam.

Das „Spiegel“-Zitat urteilt entsprechend und vor allem vielversprechend: „Was für eine satte Lebensgeschichte“; die Befürchtung, sich auf den aberhundert Seiten zu langweilen oder die Angst allein vor dem (manchen vom Kauf abschreckenden) Buchumfang soll damit gemildert bzw. beseitigt werden. Beim Betrachter übersetzt sich das Zitat in das Versprechen: Mit diesem Buch wird dir etwas geboten! Darunter steht in einem Grauton die schwungvolle Signatur des ehemaligen Präsidenten, „William J. Clinton“, die in das vergrößerte Foto rechts außen hineinreicht. Hier im letzten Feld der Annonce fällt der Blick noch einmal auf das die gesamte Höhe einnehmende Portrait. In Verbindung mit der Unterschrift rückt es in die Nähe von Autogrammkarten, die Prominente

⁴⁴ Vgl. die Interview-Aussagen von Cliff Kilian und Nida Charoen im Kapitel „Die Situation im lokalen Buchhandel. Drei Mainzer Buchhändler im Interview“ oder auch „Literatur(-kritik) im Fernsehen. Elke Heidenreichs Magazin ‚Lesen!‘: Bücher sind ‚wunderbar‘“.

für ihre Fans signieren, wobei Clinton als Autor und als Steigerung *sein Buch* (und die Autogrammkarten inzwischen auch) für seine Fans und Leserschaft signiert.⁴⁵

Als Fazit der Econ-Anzeige in der „FAZ“ ist folgendes festzuhalten: Der Aufbau der Werbung ist alles in allem sehr durchdacht gestaltet. Auch wenn auf den ersten Blick die Vierteilung etwas irritierend wirkt, greift sie vom Prinzip her unser westliches Leseverhalten auf. So wie wir einen Text von links nach rechts lesen, lesen wir auch diese Anzeige, um die darin enthaltenen Informationen aufzunehmen. Hinzu kommt, dass hier werbestrategisch nach dem Prinzip der Steigerung gearbeitet wurde. Das beginnt im konkreten Fall mit den Basisdaten zum Buch und Verlag, gefolgt vom Cover (damit der künftige Käufer weiß, nach was er in der Buchhandlung Ausschau zu halten hat), der lobenden und damit als Kaufempfehlung fungierenden Literaturrezension aus dem „Spiegel“, unterstrichen im wahrsten Sinn von Clintons schwungvoller Unterschrift, die damit als eine Bekräftigung der „Spiegel“-Kritik verstanden werden kann, und schließlich, quasi am „Zeilenende“ angekommen, setzt die vergrößerte Abbildung des Autors den finalen Schluss- und Höhepunkt, einem Ausrufezeichen am Satzende gleich.

Dass die Clinton-Autobiographie in Deutschland sehr gut aufgenommen wurde und wird, ist nicht zuletzt seiner Präsenz in zahlreichen Talk-Magazinen im Fernsehen wie etwa bei Sabine Christiansen am 4. Juli 2004 zu verdanken. Die Werbemaschinerie, die der Verlag für *Mein Leben* ankurbelte, ist umfangreich, allerdings handelt es sich beim Autor nicht um einen beliebigen Vertreter der nationalen Prominenz, sondern um einen internationalen ehemaligen Spitzenpolitiker, der sich politisch nach wie vor engagiert. Der Erfolg gibt dem Marketingaufwand Recht, das Buch verkauft sich bestens. So stieg der Titel auf der „Spiegel“-Sachbuchbestsellerliste gleich ganz oben ein und rangiert kurz nach seinem Erscheinen, am 19. Juli, auf dem zweiten Platz.⁴⁶ In der Folgewoche führt es die Liste bereits auf Platz eins an.⁴⁷ Dass gerade die Sachbuch-Bestsellerliste *in sich* über große Dynamik verfügt, Titel im Gegensatz zur Belletristik-Liste deutlich länger präsent sind und Auf- und Abstiege und erneute Aufstiege bei einem Werk wesentlich häufiger vorkommen als auf der schönggeistigen Skala, ist bei *Mein Leben* ebenfalls

⁴⁵ Vgl. hierzu: Dietmar Dath: Der Charismakler, S. 31; der Verfasser beschreibt in seinem Artikel die Buchvorstellung und Signierstunde Bill Clintons im Berliner „Kulturkaufhaus“. Ich verweise besonders auf den Terminus „Kulturkaufhaus“. Kultur lässt sich, so ist daraus abzuleiten, inzwischen wie eine Ware in einem Kaufhaus erwerben.

⁴⁶ Vgl. Der Spiegel: Bestseller Hardcover Sachbuch, Nr. 30, 19.7.2004, S. 137

⁴⁷ Vgl. Der Spiegel: Bestseller Hardcover Sachbuch, Nr. 31, 26.7.2004, S. 137

zu verzeichnen. Nach dem ersten Rang der Vorwoche rutschte das Buch nach dem 2. August bereits um einen Platz nach unten,⁴⁸ wo es sich dauerhaft einpendelte⁴⁹.

3. Literaturwerbung in der Wochenzeitung „Die Zeit“

Flavia Bujor: *Das Orakel von Oonagh*, in: Die Zeit, Nr. 11, 6.3.2003, S. 49

Die Werbung für den Titel der jungen Autorin ist vom ersten Eindruck her aufgemacht wie ein Gemälde und folgt damit nicht dem klassisch schlichten Stil der meisten Literatursenate. Ganz im Gegenteil ist die grafische Ausstattung sehr vielfältig. Hierin liegt bereits ein Minus dieser Annonce, die in genau dieser Vielfältigkeit den Betrachter mehr irritiert denn informiert. Gut ein Viertel der „Literatur“-Seite der „Zeit“ nimmt die unten rechts platzierte, als Quadrat konzipierte Anzeige ein. (Die nebenstehende Buchbesprechung zu *Das konsumistische Manifest* von Norbert Bolz geht angesichts dieses grafischen Großangriffs völlig unter, was ganz allgemein eine Funktion einer Werbeanzeige ist: nämlich das Verdrängen der Konkurrenz.) Die Farbgebung umfasst sämtliche Schattierungen von Weiß-Grau bis Schwarz. Umgeben von einem aus Zickzack-Ornament und umlaufenden Streifen bestehende Rahmen – hier bediente sich der links unten im Rahmen mit Namen vertretene Illustrator Dieter Wiesmüller eindeutig bei den südamerikanischen klassischen Inka-Designs – bildet ein schemenhaftes Landschaftsgemälde im romantischen Stil mit Busch- und Waldlandschaft im Vordergrund, einer Burg links unten, einem See und felsigen Bergzügen dahinter und nach oben in Himmel und Horizont ausblendend den Hintergrund des Anzeigentextes sowie der Coverabbildung. Schon die Kombination von Inka-Stil und märchenhaftem Bildmotiv erweist sich ästhetisch als absolut misslungen.

Vor dieser Unterlage spaltet sich die Anzeige in zwei Hälften mit einer Überschrift. Die linke Seite listet insgesamt fünf Zitate lobender Literaturkritik zum *Orakel von Oonagh* auf, auch die Überschrift besteht aus einem solchen; rechts daneben steht das schräg auf den zukünftigen Käufer ausgerichtete Romancover mit dem weiß und in auffallend großer Schrift gehaltenen Logo des List Verlags und kleiner der Internetadresse (www.listverlag.de) darunter. Folgt man westlichen Lesegewohnheiten, also von links nach rechts bzw. startet mit der Überschrift, ist man als Interessent in diesem Fall schon an der

⁴⁸ Der Spiegel: Bestseller Hardcover Sachbuch, Nr. 32, 2.8.2004, in: buchreport.express, Nr. 31, 29.7.2004, S. 26

⁴⁹ Der Spiegel: Bestseller Hardcover Sachbuch, Nr. 33, 9.8.2004, in: buchreport.express, Nr. 32, 5.8.2004, S. 24; Nr. 34, 16.8.2004, in: buchreport.express, Nr. 33, 12.8.2004, S. 30

Grenze zur Überforderung. „Ein literarisches Großereignis, nicht nur für Kinder.“ verspricht die ein „Spiegel“-Zitat wiedergebende Überschrift, deren an Westernliteratur erinnernde Schrifttype und leserfeindliche Schriftgröße, dazu noch gänzlich in Versalien gehalten, ein einfaches überfliegendes Lesen unmöglich machen. Hinzu kommt, dass schon hierfür zwei verschiedene Schrifttypen gewählt wurden: eine für die Überschrift, die sich außerdem kein zweites Mal in der gesamten Annonce wiederfindet, und eine eigene für das zitierte Magazin, die in ihrer grafischen Wirkung – einmal romantisch, die andere für den Verweis auf den „Spiegel“ dagegen informativ-sachlich – gänzlich disharmonieren.

Die nun linksseitig anschließenden Zitate bieten eine weitere Variation hinsichtlich Schrifttype und -größe. Etwas kleiner als die Überschrift, für die einfache Lesbarkeit aber immer noch zu groß, in leicht schnörkeliger Druckschrift, die Verweise auf die jeweilige Quelle in der schon bekannten „Spiegel“-Manier (schlichte Großbuchstaben), bieten sich die genannten fünf Zitate zur Kenntnisnahme an. Die lobenden Kommentare stammen dabei allesamt aus Magazinen und Zeitungen, die die gesamte Leser- und Bildungsschichten-Bandbreite abdecken. Den Auftakt übernimmt der „Focus“: „Mit sprühender Phantasie und souveräner Ironie lässt die Jungautorin ihre Heldinnen durch Zauberwelten reisen.“ Der „Stern“ bemerkt: „Freches Frühwerk. Vergesst 'arry (sic) Potter.“ Die „Welt am Sonntag“ hält das Buch für „... einfallsreich und stilsicher“, das „Hamburger Abendblatt“ für „Klug konstruiert“. Die Kritik der „Bild“-Zeitung, als letzte Referenz der Liste, bringt mit ihrer Feststellung „Sie ist erst vierzehn und schreibt schon Bestseller.“ das auf dem Buchmarkt seit den späten 1990er-Jahren und verstärkt nun im 21. Jahrhundert zu konstatierende Phänomen der immer jünger werdenden Autoren mit Bestseller-Debütroman auf den Punkt.

Angesichts der zahlreich angeführten Ausschnitte aus lobenden Besprechungen stellt sich die Frage nach dem Informationsgehalt, der Aussagekraft. Anders formuliert: Was erfährt ein möglicher Leser *tatsächlich* über das Buch? Zunächst ist der Überschrift zu entnehmen, dass es sich beim *Orakel von Oonagh* um einen Roman für Kinder handelt, der jedoch als Lektüre auch für Erwachsene geeignet ist. Der „Focus“-Beitrag mit den Stichworten „sprühende Phantasie“, „Heldinnen“ und „Zauberwelten“, und der vom „Stern“ erbrachte Hinweis auf *Harry Potter* lassen eine Geschichte mit phantastisch-märchenhafter und nicht unbedingt realer Ausrichtung vermuten, was die grafische Gestaltung des Inserats zudem nahelegt. Aussagen über die Erzählstruktur, den Schreibstil der Jungautorin machen die „Welt am Sonntag“ und das „Hamburger Abendblatt“: Ju-

gend und Erstlingsroman schließen ein schlüssig aufgebautes und durchgearbeitetes Werk nicht aus („stilsicher“, „klug konstruiert“). Das „Bild“-Zitat schließlich informiert über das Alter von Flavia Bujor und den Verkaufserfolg. Mit erst 14 Jahren gelingt der Autorin bereits ein Markterfolg. Allein das Stichwort „Bestseller“ dient als Kaufempfehlung, indem es impliziert: Was sich an Literatur so erfolgreich verkauft, muss gut sein. Das sich aus all dem ableitende Fazit ist, dass der Informationsgehalt der Anzeige *für eine Anzeige* völlig ausreichend ist, selbst im Hinblick darauf, dass es sich um eine Autorin handelt, die mit dem *Orakel ...* ihr Marktdebüt gibt und man als Leser nicht auf eine bereits stattgefundenene stilistische Einordnung durch Mehrfachveröffentlichungen (wie etwa bei J. K. Rowling, um im Jugendbuchbereich zu bleiben) zurückgreifen kann. Über den *Buchinhalt* dagegen sagen die angeführten Referenzen wenig aus, was allerdings dem Charakter der Literaturwerbung im Printbereich entspricht. Dies übernehmen in ausführlicher Form dann (vielleicht) Rezensionen in Zeitungen und Zeitschriften und in eingeschränkterem Umfang Besprechungen im Fernsehen. Darüber hinaus ist es die Hauptfunktion der Literaturanzeige, aufmerksam zu machen („Es gibt ein neues Buch!“) und zum Kauf anzuregen und nicht eine komplette Inhaltsangabe zu liefern. In dieser Funktion entspricht sie den Werbeanzeigen für andere Produkte, von der Bodylotion bis zum Fitnessdrink. Wer sich als Leser einen detaillierteren Einblick in das beworbene Buch verschaffen will, dem bleibt nur der Gang in die Buchhandlung, wo er sich vor Ort von Qualität oder Nicht-Qualität/Gefallen oder Nicht-Gefallen überzeugen kann und analog dazu seine Kaufentscheidung trifft.

Rechts von den angeführten Referenzen ist die Neuerscheinung abgebildet, seitlich davon in Kleindruck die Seitenanzahl (384 Seiten) und der Preis (18 Euro). Kritikerlob und Coverwiedergabe stehen optisch gewertet als separate Blöcke nebeneinander, ein harmonischer Übergang wie im Clinton-Inserat fehlt. Dass es sich beim *Orakel von Oonagh* um ein umfangreiches Werk handelt, ist bereits der Buchabbildung – wie schon erwähnt schräg auf den Betrachter ausgerichtet – zu entnehmen. Das Cover selbst zeigt neben den üblichen Daten (Autornamen in schwarzen Großbuchstaben, Titel in fetten, weißen Lettern, am unteren Covernrand dezent der Verlagsname) das für die Anzeige gewählte romantische Hintergrundmotiv. Im unteren Bereich, unter dem Titel, wird auf die in der „Focus“-Besprechung erwähnten „Heldinnen“ Bezug genommen: drei in schlichtem, mittelalterlich wirkendem Stil zurechtgemachte Mädchen in der Seitenansicht. Lässt man sich als Leser des „Zeit“-Feuilletons von einer genauen Lektüre der Anzeige aufgrund ihrer in sich disharmonischen, überladenen Gestaltung und den leser-

feindlich präsentierten, einer einfachen Kenntnisnahme auf den ersten Blick nicht zugänglichen Basisinformationen abschrecken, bietet die fotografische Wiedergabe des Buches zumindest in sehr eingeschränktem Maß die Möglichkeit einer literarischen Einordnung. Zum Schluss ist anzumerken, dass selbst die Übernahme eines Teils des Covermotivs als Hintergrundfläche der Annonce den generellen Anschein von gestalterischem Chaos nicht mildert.

Vergleich und Zusammenfassung

Vergleicht man die drei Anzeigen nach den folgend aufgelisteten Kriterien, ergibt sich hinsichtlich

a) Basisdaten

Wie der von mir gewählte Begriff besagt, handelt es sich dabei um Grundangaben zum inserierten Titel, die keine Anzeige fehlen lässt. Durchweg finden sich Coverabbildung, Seitenzahl, Preis, bei Econ sogar die ISBN. Darüber hinaus steht neben dem Verlagsnamen stets der Verweis auf dessen Internetadresse.

b) Autorenabbildung

Auf eine fotografische Wiedergabe des Autors verzichtet lediglich der List Verlag, während Econ und KiWi auf die in der Öffentlichkeit und beim Leserpublikum bekannten Gesichter von Bill Clinton und Benjamin von Stuckrad-Barre setzen. Der jeweilige Titel hat hier klar den Status eines eng an die Person des Verfassers gebundenen Produkts, was allerdings durch den autobiographischen Rahmen, in dem sich beide Bücher bewegen – bei Clintons *Mein Leben* ist die Autobiographie ohnehin die Ausgangsbasis –, vorgegeben ist. Beide Autoren sind überdies fotogen und medientauglich; Bill Clinton verfügt hier durch seine politische Karriere über verständliche Professionalität, Stuckrad-Barre verdankt seine Öffentlichkeitspräsenz und Medienwirksamkeit zum einen geschickter Eigeninszenierung, zum anderen seinem Engagement bei der Verbindung von Literatur und Fernsehen.

Weshalb List auf eine Abbildung der Jungautorin Bujor verzichtete, ist unklar und muss der Spekulation überlassen bleiben. Allgemein ist festzustellen, dass sich der Anteil der Literaturwerbung im Feuilleton mit und ohne Autorenabbildung die Waage hält. Im Fall prominenter Autoren (gerade dann, wenn es sich um Personen des öffentlichen Lebens, also Politiker, Schauspieler etc. handelt) ist ein Portrait präsent.

c) Verweis auf literaturkritisches Lob

Dieser Werbeaspekt findet sich sparsam, aber prägnant in der Clinton-Anzeige, während List sechs Referenzen anführt. Dies ist eindeutig zu viel des Guten, erweist sich für eine rasche erste Kenntnisnahme als kontraproduktiv und vom optischen Eindruck her bewertet als abschreckend. Wer sich dennoch die Mühe des Einlesens macht, kann daraus erste Informationen zu Buch und Autorin entnehmen.

d) Verweis auf eine geplante Lesereise

Zur Neuerscheinung gehört so gut wie immer eine Lesetournee des Verfassers, für die in Anzeigen oder auf Plakaten in Buchhandlungen, im Internet und inzwischen vermehrt auf dem jeweiligen neuen Werk selbst geworben wird. Bei den vorliegenden, von mir analysierten Annoncen geschieht dies nur bei Stuckrad-Barre, während List und Econ lediglich die Neuerscheinung bekannt geben. Es ist allerdings gerade bei Clintons *Mein Leben* davon auszugehen, dass hier von Verlagsseite weder Kosten noch Einsatz gescheut wurden, sowohl für die Autobiographie als auch Clintons Signierstunden – Buchvermarktung durch den Autor direkt an der Leserfront, wie sie erfolgreicher nicht sein könnte – zu werben. Eine Vorlesetour im bekannten Rahmen entfällt bei Bill Clinton, wohl, weil es sich um die Promotion der deutschen Übersetzung der amerikanischen Originalausgabe handelt, der Autor terminlich nicht zur Verfügung steht etc.

e) Grafische Gestaltung, optische Präsentation

Überblickt man das breite Feld der Literaturwerbung, dominiert eine sachlich-schlichte Konzeption der Anzeigen. Dem folgen die vorliegenden Inserate zu Clinton und Stuckrad-Barre, wobei es deutliche Qualitätsunterschiede gibt. Vorbildlich ist hier die Econ-Anzeige, während KiWi zwar ebenfalls auf Sachlichkeit setzt, die optische Präsentation des Autors und die so vermittelte emotionale Botschaft an den Betrachter, nämlich Tristesse, Unzugänglichkeit, nachvollziehbare Mängel sind. Hinsichtlich der Werbung für *Das Orakel von Oonagh* von Flavia Bujor lässt sich die grafische Gestaltung klar als disharmonisch, überladen und in sich zu vielfältig charakterisieren. Diese optische Präsentation der Neuerscheinung grenzt an Überforderung für den Betrachter, wozu die uneinheitlichen Schrifttypen und -größen noch beitragen.

f) Informationsgehalt und Leserfreundlichkeit

Was den inhaltlichen Informationsgehalt der Literaturannoncen betrifft, folgen KiWi und Econ dem bei Anzeigen üblichen Prinzip des Appetizers, eines knappen inhaltlichen Verweises, der zum individuellen Nachforschen in der Buchhandlung und schließlich zum Buchkauf anregen soll. Dies gilt besonders dann, wenn es sich um eine auf dem Buchmarkt bereits etablierte Person oder einen Prominenten handelt. Das sich bei Stuckrad-Barre aus diesem Vorgehen ergebende Problem ist allerdings das des Insiderwissens bzw. -vorsprungs. Ein Leser, dem bis dato das Stuckrad-Barre-Werk unbekannt war, ist nach der Kenntnisnahme der Anzeige nicht besser informiert über das, was *Remix 2* bietet oder ihn inhaltlich erwartet: Die sparsame Information, die Insidern genügt, erscheint einem Nichteingeweihten nichts sagend, schreckt schon aufgrund sperrigster Begriffswahl definitiv von weiteren Nachforschungen ab. Clintons *Mein Leben* dominiert zwar ebenfalls sparsamste Hinweisdosierung, diese ist aber angesichts der Person und Bekanntheit des einstigen Präsidenten ausreichend. Üppig im Vergleich ist dagegen die übermittelte Information in der Werbung für Flavia Bujors Buch. Es handelt sich hierbei um den Fall einer gänzlich marktneuen Schriftstellerin, die zusätzlich über den Bonus extremer Jugend verfügt und sich hier ergänzend als *Person* vorstellt. Die Form, die für die Wissensvermittlung an den Leser gewählt wurde, ist jedoch wie bereits angeführt mangelhaft.

Die Leserfreundlichkeit der Literaturannoncen setzt sich aus den Bausteinen grafische Gestaltung, optische Präsentation des Buches, des Autors und der Information durch den Verlag sowie dem Wissen, das mit der Anzeige vermittelt wird, zusammen. Hier ergibt sich folgende Reihenfolge: Econ (Clinton), KiWi (Stuckrad-Barre), List (Bujor).

g) Gewähltes Medium

Die Wahl der Werbefläche, des medialen Raums für Literatur spielt in der Kenntnisnahme durch den Verbraucher, den Leser, eine wichtige Rolle und sagt zugleich etwas über die vom Verlag für das Buch angenommene Zielgruppe aus. Wenn man sich die von Philip Roeder genannten Anzeigenpreise in den verschiedenen Printmedien vergegenwärtigt, lässt dies für die Annonce von KiWi für *Remix 2* die Schlussfolgerung zu, dass der Verlag für dieses Buch Bestsellerpotential voraussetzt, da anders ein kostspieliges „Spiegel“-Inserat gänzlich unwirtschaftlich ist. Dass sich diese Hoffnung bisher nicht erfüllt hat, beweist (nicht nur) die „Spiegel“-Bestsellerliste für Belletristik/Sachbuch, auf der sich das Buch bis zum jetzigen Zeitpunkt nicht finden ließ. Hinzu

kommt, dass für eine Neuerscheinung von Stuckrad-Barre etwa die „FAZ“ oder die „Zeit“ als Werbeträger ausfallen, da seine Zielgruppe, sieht man von Ausnahmen ab, im Durchschnitt nicht zu den Lesern der genannten Zeitungen zählt. Für ein Buch wie Clintons *Mein Leben* dagegen ist die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ das passende Forum, wobei davon auszugehen ist, dass angesichts der vom Verlag angekurbelten Promotion zusätzliche Clinton-Annoncen im „Spiegel“, der „Zeit“, der „Süddeutschen Zeitung“ etc. geschaltet wurden. Dies ist hinsichtlich des bewiesenen Bestsellerpotentials der Autobiographie gerechtfertigt. Für Bujors Romandebüt wäre ein Inserat im „Spiegel“ dagegen eindeutig riskant und ökonomisch kaum zu rechtfertigen. Die Zielgruppe – vornehmlich Jugendliche bzw. deren Eltern oder Verwandte als mögliche Käufer/Vermittler des Romans – sieht der List-Verlag zudem eher in der „Zeit“-Leserschaft, die mit ihrem ausgesprochen vielfältigen Literaturteil den idealen Raum für verschiedene Formen der Literaturwerbung bietet. Diese ist in der „Zeit“ im Vergleich etwa mit der „FAZ“ ohnehin sehr zahlreich und in unterschiedlichster grafischer Gestaltung, wechselnden Formaten und sogar farbig zu finden. Für einen phantastischen Roman also das geeignete Printmedium.

Abschließend ist zu vermerken, dass Werbung für Literatur nicht anders funktioniert als Werbung für jedes andere Konsumprodukt. Die Wahl des Mediums, also einer Zeitung oder Zeitschrift, die Wirkung, Zielgruppe und der Kostenaufwand werden ebenso kalkuliert wie der angenommene Nutzen. Wie sich gezeigt hat, gibt es hier ebenfalls gelungener und somit besser funktionierende Vertreter. Gemeinsam ist jedoch allen die Grundabsicht, der lesenden Öffentlichkeit eine Neuerscheinung zur Kenntnisnahme vorzustellen, was im optimalen Fall zum Erwerb derselben führt.

4. Literaturkritik als Vermittlungsinstanz zwischen Buch und Leser

Literaturkritik – im Sinne von Rezensionswesen – übernimmt bei der Vermittlung zwischen Werk/Autor und Leser/Markt eine wichtige Brückenfunktion. Sie hat, wie sich im bisherigen Verlauf dieser Arbeit herausgestellt hat, je nach Popularität und Verbreitung des Mediums und Prominenz des Rezensenten Einfluss darauf, ob ein Buch Aufmerksamkeit und Aufnahme erfährt – bis hin zum Bestsellerstatus –, oder aber Ablehnung. Verheerender als Negativrezensionen („Verrisse“), die per se ebenfalls Aufmerksamkeit

generieren und darüber einem Titel unfreiwillig zum Markterfolg verhelfen können, ist die ausbleibende Kenntnisnahme einer Neuerscheinung durch die Literaturkritik. Renate von Heydebrand formuliert hierzu analog zu den Aussagen der von mir interviewten Personen:

„Eine der wichtigsten faktisch geltenden Regeln bewirkt, daß weniger die Ausrichtung einer Rezension von Interesse für den Literaturbetrieb ist, als vielmehr die Tatsache, daß ein Buch besprochen wird. Es kommt also weniger darauf an, daß ein Text positiv, als daß er überhaupt rezensiert und damit aus der Menge der veröffentlichten Bücher herausgehoben wird. So steigen z.B. die Verkaufszahlen aller in der Fernsehsendung ‚Das literarische Quartett‘ besprochenen Bücher an, also auch die der verrissenen.“⁵⁰

Zur Wirkung von Besprechungen äußerten sich ausführlich die von mir befragten Verlagsangestellten und Buchhändler. Diese verwiesen in der Mehrheit auf den ökonomischen Zusammenhang zwischen einer (positiven) Rezension, bevorzugt im Fernsehen, und dem Verkaufserfolg eines Buches. Bei Büchersendungen im Fernsehen lässt sich die Tendenz feststellen, dass die hier präsentierte Literatur im überwiegenden Fall *als lesenswert* vorgestellt wird.⁵¹ In den Feuilletons der Zeitungen und Zeitschriften fanden sich dagegen gleichermaßen „Verrisse“. Ein Grund hierfür ist, dass Sendezeit knapp und teuer ist und, dem allgemeinen Prinzip von Werbung folgend, in diesem Falle Literaturwerbung, der Kauf eines Produktes *empfohlen* und nicht von ihm abgeraten wird.

Literaturkritik versteht sich im Rahmen dieses Kapitels und der vorliegenden Arbeit nicht als abstrakte literaturwissenschaftliche Theorie, sondern vielmehr als ein praktisches System, das literarische Produkte, Bücher, inhaltlich, stilistisch und in ihrer Wirkung zu erfassen und zu beschreiben versucht. Mit dieser Differenzierung folge ich dem Artikel „Literaturkritik“ im Harenberg Lexikon:

„Im deutschen Sprachraum bedeutet Literaturkritik zweierlei: Wissenschaftliche Kritik (praktische Literaturtheorie) und Besprechungen literarischer Werke in den Medien (Rezensionswesen). In beiden Fällen ist L. als Deutung von (und Antwort auf) Literatur ein Sekundärphänomen. L. ist immer mit Wertungen verbunden, selbst wenn sie vorwiegend beschreibt. ... Zwischen wissenschaftlich betriebener Literaturtheorie und jener L., die sich als zwischen Autor bzw. Werk und Leser vermittelndes Rezensionswesen in den Medien etabliert hat, muß heute klar unterschieden werden. Bücherbesprechungen in Tageszeitungen,

⁵⁰ Renate von Heydebrand: Einführung in die Wertung von Literatur: Systematik – Geschichte – Legitimation, Paderborn/München u. a. 1996, S. 99

⁵¹ Zu dieser Schlussfolgerung kam ich nach ausgiebigem Aufzeichnen und Sichten der unter „Material“ genannten Beiträge.

Zeitschriften und im Rundfunk sollen einerseits eine literarische Neuerscheinung bekannt machen, zum anderen entscheiden sie mit über den Wert der ‚Ware‘ Buch ...“⁵²

Besprechungen implizieren bei aller Objektivität immer den Faktor der Subjektivität, den persönlichen Geschmacks des Rezensenten. Daraus ergibt sich der *Wert* von Literatur als Ware und gleichermaßen als ideelles Gut in Verbindung mit der entsprechenden *Wert-Schätzung*, wie es der Begriff schon verrät, durch den Konsumenten/Leser. Als Kritik an der Kritik wurde jüngst der Vorwurf laut, dass „nicht mehr die fundierte Auseinandersetzung mit Literatur (gefragt ist), sondern Publikumsanimation und Service-Journalismus“⁵³ dominieren. Das ist in der Realität durchaus festzustellen. Gleiches gilt für die Gefahr, der sich das Rezensionswesen in der gegenwärtigen, auf Entertainment fixierten Medienwelt – mit einem ebensolchen Publikum – ausgesetzt sieht: Es wird reduziert auf den „Status des Stofflieferanten, des Animateurs oder des Werbeagenten“⁵⁴. Klar ist aber auch, dass in Zeiten der Reizüberflutung der Konsumenten *und* der daraus resultierend erschwerten Gewinnung öffentlicher Aufmerksamkeit *plus* der alles andere als einfachen Situation für Verlage und Handel andere Mittel zum Einsatz kommen *müssen*, um den Leser zu erreichen, um Literatur zu verkaufen.

Es entspricht den Tatsachen, von einer Rezensionsbranche innerhalb des Literaturbetriebs zu sprechen, die sich auf die Bereiche Fernsehen und Print verteilt. Mit der Popularisierung des Internets eröffnete sich überdies das Feld der Internet-Literaturkritik. „Sie ist im Grenzbereich zwischen dem Urteil von Laien und Profis angesiedelt und nicht selten nur einen Mausklick vom Kommerz entfernt. Für die Verlage jedenfalls bieten entsprechende Websites eine gute Möglichkeit, ihre Bücher zu promoten.“⁵⁵ (Um den Umfang dieser Arbeit in einem gesunden Ausmaß zu halten, verzichte ich auf weitere Ausführungen zu dieser Sonderform.)

Um das zeitgeistgemäß zum „Lustobjekt“ erhobene Buch an Käufer zu vermitteln, schicken Verlage Neuerscheinungen an die Redaktionen von Literatursendungen oder an die Feuilletons einiger überregionaler Zeitungen und Magazine. Bei der Auswahl zählt die Breitenwirkung, so dass es von Verlags- und Händlerseite aus lediglich eine kleine Zahl von als wirksam erachteten „Mithelfern“ gibt. Eines davon im Bereich Fernsehen ist

⁵² Claudia Becker: Literaturkritik, in: Harenberg Lexikon der Weltliteratur, Autoren – Werke – Begriffe, Bd. 3, vollst. überarb. und aktual. Studienausgabe, Dortmund 1994, S. 1805 f.

⁵³ Hendrik Markgraf: Unter Druck – die Literaturkritik, in: börsenblatt, Nr. 9, 3.3.2005, S. 3

⁵⁴ Franz Loquai: Das literarische Schafott. Über Literaturkritik im Fernsehen, Parerga 15, Eggingen 1995, S. 39

⁵⁵ Hendrik Markgraf: Unter Druck – die Literaturkritik, S. 3

1. Elke Heidenreichs „Lesen!“ im ZDF; im Printbereich sind dies
2. die Feuilletons bzw. Literaturseiten der „FAZ“, der „Zeit“ und im „Spiegel“, die anhand jeweils einer dort abgedruckten Rezension auf ihre Präsentation von Literatur untersucht werden.

Buchbesprechungen, -empfehlungen – worauf es letztlich hinausläuft – im Fernsehen oder in den Printmedien ist eines gemeinsam: Es geht hier um Arbeit im Dienste der Literatur: „Die Gesellschaft darf nicht zur leserbefreiten Zone veröden!“⁵⁶ Neben dem Sichten und Bewerten, dem Empfehlen oder Verwerfen von Büchern und ihren Verfassern in einer möglichst leser- oder zuschauerfreundlichen Form (Zeitungsartikel: verständlich und gut lesbar verfasst; TV-Sendung: publikumsnah, nicht zu elitär und trocken, aufgelockert durch Gäste, Interview-Beiträge etc.) muss dem Rezensenten klar sein, dass er als

„Diener vieler Herren der Zeit und dem Alltag, der Literatur und dem Leser gleichermaßen verpflichtet ist. Kritiker sind nicht mehr, aber auch nicht weniger als Vermittler, manchmal Makler der Literatur. Sie machen keine Literatur ... Sie wollen Literatur ermöglichen ... Und so sollte besser Finanzbeamter werden, wer als Kritiker von vorne herein davon ausgeht, dass er nur die berühmten gut zehn Prozent der Bevölkerung erreichen kann, von denen es heißt, sie seien für Literatur ansprechbar; wer die Hoffnung aufgegeben hat, dass er durch das, was er tut, diese Quote erhöhen kann.“⁵⁷

Das elitäre Bewusstsein eines Star-Kritikers führt überdies dazu, die eigene Person *vor* die eigentliche Daseinslegitimation, die Literatur zu stellen. Dies ließ (und lässt) sich sehr gut an Marcel Reich-Ranicki beobachten. „Die Kritik erstarrt zur dogmatischen Meinung, die dem Publikum die Chance des eigenen, abweichenden Urteils nicht mehr zugesteht. Der individuelle Geschmack des Kritikers wird als solcher nicht kenntlich gemacht, sondern als objektiv ausgegeben.“⁵⁸ Thomas Anz nennt als Hauptaufgabe der Literaturkritik ebenfalls den „Dienst am Leser. Dieser soll informiert werden über inhaltliche und formale Aspekte des Buches, bei schwieriger Literatur auch Übersetzungshilfe bekommen sowie eine deutliche Leseempfehlung. Eine Kritik ohne entschiedenes Urteil ist ziemlich wertlos.“⁵⁹

⁵⁶ Elmar Krekeler: Wir sind wahnsinnig, in: Die Welt, Nr. 13, Beilage: Die Literarische Welt, 27.3.2004, S. 1

⁵⁷ Ebd.

⁵⁸ Peter Uwe Hohendahl: Literaturkritik und Öffentlichkeit, München 1974, S. 9

⁵⁹ Jeannette Otto: Kritik als Beruf, in: Die Zeit, Nr. 41, 2.10.2002, S. 71

Eine positive Beziehung zwischen Rezensionswesen und Öffentlichkeit charakterisiert Peter Uwe Hohendahl:

„Der liberale Kritiker versteht sich als Informant der Öffentlichkeit und zugleich als ihr wohlmeinender Erzieher. Er rechnet mit einem Publikum von weniger informierten aber mündigen Lesern. Umgekehrt erblickt das Publikum im Kritiker seinen Experten und Sprecher. Auf beiden Seiten besteht kein Grund, die Relevanz der Literaturkritik zu bezweifeln, denn diese ist ein wichtiges Instrument, um die kulturelle Kohärenz der Gesellschaft herzustellen und zu bewahren.“⁶⁰

Was hier knapp zur Person des Rezensenten gesagt wurde, gewinnt bei dem sich nun anschließenden Kapitel an Gewicht. Besonders das unerschütterliche Verfolgen des Ziels, zum Lesen zu animieren und neue Leser zu gewinnen, leuchtete in den analysierten Rezensionen durch.

5. Buchbesprechungen im Feuilleton: Eine Analyse ausgewählter Beispiele

In diesem Kapitel werden detailliert Rezensionen aus den in der Branche als relevant bezeichneten Feuilletons/Literaturseiten der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“, der „Zeit“ und des „Spiegel“ analysiert. Dabei wird veranschaulicht, wie in diesen Foren Literaturkritik, *Literaturvermittlung* betrieben wird: Wie sieht die Vorgehensweise der jeweiligen Rezensenten aus? Wie wirkt die Rezension auf den Leser? Welches Literaturverständnis vermittelt der jeweilige Kritiker? Hierauf ist besonderes Augenmerk zu richten, denn jenes ist deutlich wahrnehmbar nicht kongruent mit dem eingangs der Arbeit formulierten simplifizierten Werturteil der Masse. Somit bietet sich die Gelegenheit, diese Erkenntnis meiner Arbeit mittels Vergleichens noch klarer nachzuvollziehen. Denn diese quasi „elitäre“ *Wert-Schätzung* von Literatur findet sich außerhalb einschlägiger Institutionen tatsächlich nur noch selten.

Weiterhin wird meine Annahme überprüft, wonach das optimale Forum für eine ausführliche Buchvorstellung, für *tatsächliche, gründliche Literaturkritik* nicht das Fernsehen, sondern das Feuilleton ist.

Auch wenn Artikel in den oben genannten Zeitungen in ihrer Reichweite keinesfalls mit einer Sendung wie „Lesen!“ zu vergleichen sind, worauf an anderer Stelle schon ver-

⁶⁰ Peter Uwe Hohendahl: *Literaturkritik und Öffentlichkeit*, S. 135

wiesen wurde, erfüllen sie dennoch eine wichtige Funktion in der *Information* über Neuerscheinungen. Der davon angesprochene Leserkreis reagiert, wie im Gespräch mit Buchhändlern deutlich wurde, mit merklicher Nachfrage.

Dass Verleger auf den Kaufanreiz der Print-Rezension – und nicht nur der Fernsehbesprechung – durchaus vertrauen, zeigt sich am Beispiel von Thedel von Wallmoden. „Der Verleger des ... Wallstein Verlags setzt auf einen ganz traditionellen Vermittler: die Literaturkritik. Sein Publikum, der ‚versierte Leser‘, informiert sich im Feuilleton über Novitäten ...“⁶¹ Wie sich zeigt, ist dieses Vertrauen berechtigt. Der vom Hanser Verlag am 5. Februar 2005 – Erstverkaufstag – auf dem Buchmarkt platzierte Titel *Die Liebesblödigkeit* von Wilhelm Genazino „schob sich aus dem Stand auf Platz 7“⁶² der (allerdings) von Media Control GfK International erhobenen Bestsellerliste. Auf der „Spiegel“-Liste, die im Handel und bei den Verlagen als fundiert gilt, stieg das Buch auf Platz 19 ein.⁶³ Grund für diesen Erfolgsstart war die Mehrfachbesprechung des Buches vor Verkaufsstart sowohl im „Spiegel“, „Focus“, in der „Neuen Zürcher Zeitung“ und im „Tagesspiegel“, „und das hatte offenbar Wirkung gezeigt“⁶⁴. Dies dient als Hinweis zur Wirksamkeit von Print-Rezensionen vorneweg.

Zeitungsrezensionen nennen immerhin 43 Prozent als Entscheidungshilfe beim Buchkauf.⁶⁵ Andere Befragungen, etwa die der Stiftung Lesen, ergaben hinsichtlich der Information über neue Bücher einen Prozentsatz von 25 Prozent bei Zeitschriften bzw. 24 Prozent bei Zeitungen.⁶⁶ Zeitschriften und Zeitungen, auch das fand die Studie heraus, werden bevorzugt von Frauen zur Buchinformation genutzt.⁶⁷ Es ist also hauptsächlich die *Leserin*, die die Literaturseiten oder das Feuilleton zur Kenntnis nimmt (wie überhaupt Frauen das Gros der Lesermasse bilden).

Eine Art „Hitliste“ der hier marktwirksamsten Vertreter (bezogen auf die 1980er Jahre) stellte Jörg Drews auf. „Im allgemeinen gilt eine ausführliche, namentlich gezeichnete Besprechung eines neuen Buches im ‚Spiegel‘ als dem Verkauf eines Titels besonders förderlich ... es folgen Besprechungen bzw. Essays in der ‚Zeit‘ und dann in der

⁶¹ Hendrik Markgraf: Das Marktgetöse übertönen, in: börsenblatt, Nr. 5, 3.2.2005, S. 3

⁶² Sybille Fuhrmann: Frühjahrstitel punkten, in: börsenblatt, Nr. 7, 17.2.2005, S. 17

⁶³ Vgl. Der Spiegel: Bestseller Hardcover Belletristik, 14.2.2005, in: buchreport.express, Nr. 6, 10.2.2005, S. 30

⁶⁴ Sybille Fuhrmann: Frühjahrstitel punkten, S. 17

⁶⁵ Quelle: O. A.: Gehör bei guten Freunden, S. 22

⁶⁶ Quelle: Bodo Franzmann: Die Deutschen als Leser und Nichtleser, in: Stiftung Lesen (Hrsg.): Leseverhalten in Deutschland im neuen Jahrtausend, Hamburg 2001, S. 7-31, hier S. 23

⁶⁷ Ebd. S. 22

„Frankfurter Allgemeinen Zeitung‘ ...“⁶⁸ Am nachhaltigsten jedoch ist und bleibt die Vorstellung eines Titels (und Autors) im Fernsehen. Mehrfachrezensionen eines Buches z. B. einmal in der „FAZ“ und zusätzlich in der „Zeit“ innerhalb kurzer Zeit – etwa am gleichen Wochenende – funktionieren über den Faktor der Doppelbestätigung für den Leser.

Die sich im Folgenden anschließende Analyse hat jeweils eine Rezension aus den bereits genannten Zeitungen zum Gegenstand, da sich an deren Markteffekt (die von Drews aufgestellte Reihenfolge steht hier nicht zur Diskussion) nichts geändert hat, wie aus Verlags- und Buchhandelskreisen bestätigt wurde. Untersucht werden dabei: Inhalt (Wie nähert sich der Rezensent dem jeweiligen Buch und seinem Thema?), Sprache und Stil des Artikels, Zusatzinformationen zum Buch/Autor, Werturteil des Kritikers sowie der Gesamteindruck, der beim Leser zurückbleibt. Kopien der Artikel finden sich im Anhang.

1. Wolf Erlbruchs *La grande question*, besprochen von Andreas Platthaus: Die Frage der Neugeborenen, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 2, 3.1.2004, S. 30

Eine sehr gute Vergleichsmöglichkeit zwischen Feuilleton und Fernsehbesprechung liefert die Rezension von Wolf Erlbruchs *La grande question* in der „FAZ“ vom 3. Januar 2004. Das Buch wurde in Elke Heidenreichs „Lesen!“ erst am 16. März besprochen, also rund zweieinhalb Monate später, und das, nachdem es bereits 2003 in der Pariser Edition Etre publiziert wurde. Für die Aktualität ihrer Vorstellung von Neuererscheinungen resultiert in diesem Fall für die „FAZ“ und „Lesen!“ ein deutliches Minus. Im Vergleich zur „FAZ“-Rezension von Andreas Platthaus lieferte Elke Heidenreichs Empfehlung überdies lediglich sparsamstes, oberflächliches Material. Schon hier zeigt sich, dass sich eine ausführliche Rezension in Form einer *gründlichen Literaturkritik* eher in einer Zeitung und nicht im Fernsehen findet.

Überschrieben ist der gut ein Fünftel der Feuilletonseite in der Rubrik Kinderbücher einnehmende Aufmacherartikel mit „Die Frage der Neugeborenen“ (das Buch erhält durch die Artikelpositionierung einen hervorgehobenen Stellenwert und ist erster Blick-

⁶⁸ Jörg Drews: Über den Einfluß von Buchkritik in Zeitungen auf den Verkauf belletristischer Titel in den achtziger Jahren, in: Wilfried Barner (Hrsg.): *Literaturkritik – Anspruch und Wirklichkeit*, S. 467 f.

fang auf der Seite). Kleiner darunter liest man „Wozu sind wir auf der Welt? Wolf Erlbruchs Antwortbuch“. Der erste Eindruck, der sich beim Betrachter einprägt: wenig Text, viel Bild (dies lässt sich an der beigefügten Kopie des Artikels nachvollziehen), das wiederum aus dem besprochenen Buch stammt und somit schon einen ersten Einblick gibt. Nur leider ist das Bild, eine schlichte Illustration von Erlbruch, in seiner groben Plakativität wenig ansprechend und stellt keinen Anreiz dar, das Kinderbuch zu kaufen.

Die einleitenden Sätze bemühen Kants große Fragen: „Was kann ich wissen, was soll ich tun, was darf ich hoffen?“, die Erlbruch mit seinem Buch, so Platthaus sinngemäß, umfassend beantwortet, ohne die sonst für derlei Erörterung normalerweise beanspruchten 500 Seiten zu strapazieren. Thema des ersten Artikelabschnitts ist danach die Entstehungsgeschichte des Buches, die bei Elke Heidenreich, wie so vieles, das Platthaus anführt, ausgespart wurde. Erlbruch, Illustrator aus Wuppertal, gewinnt bei einem Wettbewerb des französischen Departements Val-de-Marne (gesucht wurde ein Geschenk für alle in Val-de-Marne im Jahre 2004 Geborenen), indem er ein Kinderbuch schreibt und zeichnet. Platthaus lobt an dieser Stelle ausführlich das künstlerische Talent des Autors, verbunden mit der Hoffnung, dass „hoffentlich eine große französische Kinder-schar mit dem zauberhaften Buch eines Deutschen beschenkt“ wird.

Es folgt die Titelnennung – „Es heißt ‚La grande question‘, und diese große Frage (‚Wozu bin ich auf der Welt?‘ – also Kant verkürzt aufs allgemeinverständlich Unmetaphysische) beantworten insgesamt einundzwanzig Personen“ – verbunden mit einer Einsichtnahme in den Inhalt. Nicht nur Personen, auch phantastisch anmutende Tiere wie eine lilagraue Katze und Dinge wie die Zahl Drei kommen zur Beantwortung der Frage zu Wort und ins Bild. Gerade letzteres preist Platthaus ein weiteres Mal ausführlich („unnachahmliche(...) Montagetechnik“), angelegt in einem Vergleich mit dem letzten Werk Erlbruchs *Am Anfang*: Dort habe der Autor mit seiner Illustrationstechnik bereits „den Zenit“ erreicht, der jedoch, so Platthaus weiter, „breit angelegt zu sein scheint, denn ‚La grande question‘ ist nicht weniger gelungen in seiner lapidaren Wortwahl und virtuosen Graphik“. Nicht nur der Text in seiner Kant verkürzenden Schlichtheit und Vollständigkeit, vielmehr die herausragende grafische Gestaltung sollten also Anreiz im Übermaß sein, so die Schlussfolgerung des Artikellesers, Erlbruchs Buch umgehend zu kaufen und einem Kind zu schenken oder es selbst zu behalten.

Das Buchende bietet, wie der Leser zur Kenntnis nimmt, noch die Möglichkeit, individuelle Antworten auf die Frage nach dem Grund seiner Anwesenheit auf der Erde zu

notieren. Doch die Antwort aller Antworten liefere „pikanterweise“ der als Clown verkleidete Tod (was daran „pikant“ sein soll, ist nicht unbedingt nachvollziehbar): „Du bist da, um das Leben zu lieben.“ Nach dieser Liebeserklärung des Todes an das Leben sieht sich Platthaus zu einer ebensolchen an das Buch gedrängt: „Wir lieben dieses Buch.“ Zum Artikelschluss, an den sich noch die üblichen Daten wie Autor, Titel, Verlag, Preis etc. reihen, steht damit abermals eine positive Bestätigung, eine Bekräftigung des bereits im Text reichlich gespendeten Lobes für Buch und Autor. Diese durchweg anempfehlende Besprechung von Literatur durch ein so renommiertes Feuilleton wie das der „FAZ“ verfehlt seine Wirkung beim interessierten Leser nicht.

Überblickt man nun das Vorgehen von Andreas Platthaus insgesamt, entsteht der Eindruck einer alles in allem vollständigen und insgesamt schlüssigen Rezension, die zusätzlich zum Kernthema Hintergrundinformation liefert, dabei aber nicht nüchternsachlich, sondern durchaus subjektiv grundiert und eloquent durchgestaltet ist. Im gehobenen Erzählton schildert der Verfasser Episoden zu und aus *La grande question*, ohne in Langatmigkeit zu verfallen. Gleiches gilt für sein explizit formuliertes Lob, das er in seinem recht kurzen Artikel, der inklusive Überschrift, Verfassernennung und Literaturangabe 74 Zeilen Text umfasst, reichlich spendet. Diesen subjektiven Eindruck begründet er im Gegensatz zu Elke Heidenreich jedoch anhand des Buches mit Inhalt, Wortwahl, Illustration.

Auch wenn bei der Lektüre zunächst die Befürchtung aufkam, hier eine Inflation unreflektiert gebrauchter Adjektive in der Bewertung zu erleben („zauberhaftes Buch“), bestätigte sich dies im Fortlauf nicht. Trotz seines eindeutig auf persönlicher Basis aufbauenden Werturteils und der daraus resultierenden Empfehlung bietet Platthaus eine Rezension, die objektiven Kriterien Genüge leistet und mögliche Fragen beantwortet (Inhalt, Wortwahl, Illustration von *La grande question*; Verweis auf das bisherige Werk Erlbruchs etc.). Hinzu kommt, dass der Artikel nicht im Stil einer Verkaufsanzeige oder wie bei „Lesen!“ (wiederholt) nur mit rein emotionalen Kriterien und Appellen arbeitet, um den Leser zum Käufer zu machen. Dies ist zwar letztlich Sinn und Ziel auch dieser Literaturkritik im Feuilleton, und nichts anderes streben die Verlage mit ihrer Kontaktpflege zu den Feuilletonredaktionen an, aber im Vordergrund steht hier das *ausgiebige Vorstellen* einer Neuerscheinung mit den für den Leser relevanten und interessanten Informationen, aus denen heraus er sich ein Qualitätsurteil über das Buch bilden kann. Insofern stellt das Feuilleton, was die Qualität einer Rezension angeht, also Informati-

onsgehalt, Ausführlichkeit, sprachliche Gestaltung, Sachlichkeit, Urteilsbegründung etc., ein ideales Forum für die Vermittlung von Literatur dar. Selbst die professionellste und fundierteste Literatursendung reicht schon aus den beim Fernsehen herrschenden Zeitwängen, die für die generelle Kulturpräsentation im Fernsehen noch in verstärktem Ausmaß gelten, qualitativ nicht an eine niveauvolle Feuilletonrezension heran. Über die Reichweite und Wirksamkeit von Literaturbesprechungen im Feuilleton habe ich mich bereits geäußert. Sicher muss man hier zwischen Feuilleton und Feuilleton differenzieren. Dem der „FAZ“ oder der „Zeit“ ist in dieser Hinsicht, allein schon vom Renommee her, welches beide angesichts ihrer journalistischen Professionalität genießen, mehr zuzutrauen als Zeitungen, deren Schwerpunkt regional liegt oder deren Feuilleton/Literaturteil z. B. aus finanziellen Gründen nur in sehr reduzierter Form präsent ist. Das Stichwort „Schicht“ führt zum letzten Punkt meiner Analyse der „FAZ“-Rezension von Andreas Platthaus. Für die Buchvorstellung in Zeitungen kommt als Hauptkonsument das Mittelschichtbildungsbürgertum (jünger *und* älter) in Frage; darüber hinaus ist der „FAZ“ wie auch der „Zeit“ eine Reichweite bis in die Oberschicht (die mit der Mittelschicht bildungsmäßig auf etwa einer Linie liegen dürfte) zuzutrauen.

Beim Literaturteil des Feuilletons mache ich noch auf den Faktor Zeit aufmerksam. Während ein TV-Literaturmagazin in *komprimiertester Form* das seiner Wertung nach literarisch Relevante einmal pro Woche/Monat präsentiert, bedarf es bei einer Tageszeitung wie der „FAZ“ mit ihrem (gerade am Wochenende) umfangreichen Feuilleton einer gewissen *täglichen* Freizeit des Konsumenten, um sich mittels Lektüre einen Überblick zu verschaffen. Es ist meines Erachtens davon auszugehen, dass an diesem Freizeitfaktor viele Leser mit literarischem Interesse scheitern und stattdessen das Fernsehen als Informant wählen.

2. Nick McDonells *Zwölf*, besprochen von Jens Jessen: Die Droge ist die Medizin des Westens, in: Die Zeit, Nr. 26, 18.6.2003, S. 42

Das zweite Beispiel einer Rezension entstammt dem Literaturteil der Wochenzeitung „Die Zeit“. Es handelt sich hierbei um Nick McDonells Roman *Zwölf*, 2003 bei Kiepenheuer & Witsch (genauer: KiWi) erschienen.

Auch in diesem Fall fand eine Vorstellung von Titel und Autor zuvor in „Lesen!“ statt, und zwar bereits am 29. April 2003 in der ersten Ausgabe des Magazins. Pate des Bu-

ches war Harald Schmidt, der es als sein aktuelles Lieblingsbuch mit in die Sendung gebracht hatte. Dass die Buchvorstellung im Fernsehen, die, wie zu erwarten, mehr persönlich-emotionaler Literatortipp denn fundierte Rezension war, auch in diesem Fall nicht an die literaturkritische Qualität des Zeitungsartikels heranreicht, ist gleich im Voraus festzuhalten. Hinsichtlich des Rezensionstermins – hier der 29. April, bei der „Zeit“ der 18. Juni – ist allerdings „Lesen!“ eine größere Aktualität in der Reaktion auf die Neuerscheinung zuzubilligen. Der Beitrag in der „Zeit“ konnte nur noch offene Türen einrennen, da das Buch sich bereits zu einem Kassenschlager und Bestsellerlisten-Kandidaten entwickelt hatte. Dem Artikel kommt somit eine Trend verstärkende Funktion zu bzw. eine bestärkende Funktion hinsichtlich der Leser, die sich eher auf die Literaturkritiken in der renommierten „Zeit“-Literaturbeilage denn auf eine Empfehlung in Heidenreichs Boulevardsendung verlassen. Eine gängige Reaktion auf die Artikellectüre im Sinne einer Doppelbestätigung könnte so aussehen: Wenn „Die Zeit“ sagt, dass das Buch, das Harald Schmidt bei Elke Heidenreich dabei hatte und so gut fand, wirklich lesenswert ist, dann stimmt das und dann kann man das getrost kaufen. – Nicht vergessen werden soll natürlich die simple Hinweisfunktion auf eine Neuerscheinung, die jeder Printrezension innewohnt. Es gab zum Zeitpunkt des Artikels genügend Leser, die „Lesen!“ nicht gesehen hatten und zwecks literarischer Information ausschließlich auf „ihre“ Wochenzeitung zurückgreifen.

Jens Jessens Artikel fungiert als Aufmacher auf der zweiten Seite der „Zeit“-Beilage Literatur, auf den bereits auf Seite eins der Beilage verwiesen wird: „Ein großartiges Hass-Buch“, prangt dort auf dem Seitenkopf in großen roten (!) Lettern, darunter kleiner: „Nick McDonells gnadenloser Roman über unsere todkranke Welt“, vervollständigt durch Autorname und Seitenzahl.⁶⁹ Das Buch wird damit schon *vor* dem eigentlichen Artikel als lesenswert gewertet. Die Literaturredaktion ist von der Qualität von *Zwölf* offenbar sehr überzeugt, dass sie der Präsentation der Neuerscheinung ein solches Gewicht (und nichts anderes heißt Zeilen- und Platzvergabe bei einer Zeitung: je wichtiger/relevant/aktueller das Thema, desto mehr Zeilen) einräumt. Das geht am Zeitungsleser nicht spurlos vorbei, der, nun neugierig, umblättert und mit einem rund ein Drittel der Seite einnehmenden Text konfrontiert wird.⁷⁰ Die Spannung fördernde Über-

⁶⁹ Die Zeit, Nr. 26, 18.6.2003, S. 41

⁷⁰ Die folgenden Ausführungen beziehen sich auf Jens Jessen: Die Droge ist die Medizin des Westens, S. 42

schrift lässt einen analogen Inhalt erwarten: „Die Droge ist die Medizin des Westens“, darunter: „Nick McDonells blutiger New-York-Roman ‚Zwölf‘“ und abermals die Autornennung. Zwei den Artikel optisch und inhaltlich gliedernde Zwischenüberschriften geben einen ersten Einblick („Die Gesellschaft ist krank“, „Ein Angriff auf die Zivilisation“). Nicht nur der Autor McDonell fährt schweres Geschütz auf, vielmehr tut es ihm der Rezensent nach. Dieser Vorab Eindruck bestätigt sich bei der Lektüre.

Nach der pompösen Überschrift steigt Jens Jessen mit einem knappen Hinweis auf die Vita des Schriftstellers ohne Umschweife in die Besprechung ein: „Nick McDonell, heißt es, war siebzehn, als er den vorliegenden Roman zu Papier gebracht hat, jetzt ist er neunzehn; aber das tut glücklicherweise nichts zur Sache. Dieser energischen, gnadenlosen und beherrschten Prosa fehlt so ziemlich alles, was einer sentimental Diskussion über gefährdete Kindergenies Anlass geben könnte.“ Seiner Wortwahl fehlt es bis zum Ende seines Beitrags nicht an Deutlichkeit. Schönggeistiges Bemänteln findet der Leser in diesem Artikel nicht, und in *Zwölf*, wie bereits die Eingangssätze vermuten lassen, schon zweimal nicht. Insofern stimmt diese Kritik sehr gut auf das Buch ein.

In drastischen Worten gibt Jessen ab dem zweiten Absatz einen Einblick in den Inhalt des New York-Romans und die von McDonell dafür aufgegebenen Zutaten: „die verkorksten Kinder reicher Eltern, deren New Yorker Partys, Kleider und Drogen ... die berechnenden Tricks, die Machtspiele und Demütigungen, mit denen sie sich das Leben zur Hölle machen“ samt den „verächtlichen“ Erwachsenen. All dies zeichnet das Bild einer „gefährlich kranken“ Gesellschaft, so Jessen in elaboriertem Stil weiter, die mit „echtem Hass, echtem Ekel und echter Verachtung“ arbeitet und diese Emotionen auch bei der Lektüre hervorruft. Die Perspektive des Autors wird in den anschließenden Abschnitten als nur scheinbar objektiv entlarvt. Ab da bemüht Jessen eine Kollektion an Vergleichen mit Autoren und Werken der jüngeren und älteren Literatur(-geschichte). Er platziert *Zwölf* in der literarischen Tradition in einer Ausführlichkeit, die „Lesen!“ nicht im Ansatz bot (bieten kann). Dies bestätigt allerdings den bereits im Kapitel zu „Lesen!“ zitierten Verdacht, dass hier ein Literaturkritiker nicht vorrangig für den Leser schreibt (nicht der „Dienst am Leser“ zählt) – sondern um sein Wissen zu präsentieren und die Kollegen zu beeindrucken.

McDonells Erzählhaltung wird mit einem „kalten Pathos“ verglichen, „das von ferne an Stendhal und Ernst Jünger erinnert“. In einer Art inszenierter Außenperspektive, einem wissenschaftlichen Protokollanten gleich, schreibt der Autor aus der dritten Person her-

aus, erläutert Jessen. Diese Perspektive durchbricht jedoch die zentrale Figur des Drogendealers White Mike, selbst clean, der das finale Blutbad als Einziger überlebt. Somit sei dieser, folgert Jens Jessen, „der einzige Zeuge, an den sich der Leser halten kann“, eine „ungemütliche Konstruktion“. Zur Verdeutlichung wird hier der Vergleich mit dem Chronisten aus Dostojewskijs *Dämonen* bemüht, woran sich ein ausgiebiges Lob auf *Zwölf* anschließt: „Nick McDonells Buch, das sich so zügig wie ein Comic lesen lässt, bedient sich der avanciertesten Tricks der literarischen Tradition; ...“ Ein „authentisches Lebenszeugnis“ solle der Leser deshalb nicht erwarten. Wer während des Artikels bis dahin die Befürchtung gehegt hatte, es hier mit einem kaum genießbaren und vom Stil her nur schwer verständlichen Buch zu tun zu haben, darf sich beim Comic-Vergleich beruhigt sehen. – Camus indes, dessen Werk *Die Pest* in *Zwölf* gerade als Schullektüre auf dem Plan steht, wird als poetischer Inspirationsquell von McDonell ausgespart. Jessen versteigt sich zu der Aussage: „Der abwesend anwesende Existentialist bezeichnet die große Leerstelle des geschilderten Milieus.“ Nichtsdestotrotz bringt ihn Jessen dennoch unter. Der Arzt bei Camus habe sich bei McDonell in den Dealer verwandelt. So viel literaturkritische Souveränität muss sein.

Zur Artikelmitte hin erfährt der Leser (endlich), was es mit dem Titel auf sich hat. Kokain, Haschisch und Alkohol sind in *Zwölf* die Standardmittel, um eine innere Leere zu füllen. Doch die absolute Innovation bildet eine geheimnisvolle Designerdroge namens Zwölf, von der niemand weiß, was genau es ist (Crack?). Wer sich beim Verfolgen des Artikels nun für ausreichend in den New York-Roman eingeweiht hält, wird im nächsten Absatz noch tiefer in das Sujet eingeführt: Nicht Drogen stehen auf der Hitliste der Rauschmittel (im weitesten Sinne) ganz oben, sondern die Gewalt. Als Stellvertreter hierfür fungiert der cleane „Einsiedler Claude“, der für seine Sammlung aus Totschlägern, Samurai-Schwertern und einer Uzi seinen Kleiderschrank in einen Schrein mit Kerzen verwandelt hat. Daraus leitet sich für den Inhalt als Konsequenz ab: „Das heißt, in der sonderbar hieratischen Ikonografie des Buches, die Waffen stehen nicht nur an der Spitze der Drogen, sondern noch oberhalb der Markenklamotten.“

Nach der Zwischenüberschrift „Ein Angriff auf die Zivilisation“ skizziert Jessen den Showdown: Claude wird zum Amokläufer, der auf einer Silvesterparty mit „den Verworfenen, den Haltlosen und Gierigen“ aufräumt. Die Autorperspektive wird hier nochmals zum Thema. Jessen beschreibt ausführlich die Distanz und Beiläufigkeit, mit der Nick McDonell „zu verstehen (gibt), dass die Welt, die er schildert, dem Tod anheim gegeben ist“. Der „schweigsame Autor“ wählt für seinen „hasserfüllte(n) Angriff

auf die Zivilisation, in der nichts gilt als die Lusterregung des Individuums: der Kick des Konsums, der Kick der Droge, der Kick der Gewalt“, Jessens Ansicht nach die Hauptaussage von *Zwölf*, nicht den Weg eindeutiger Formulierung oder Erklärung. Die sprachlichen und stilistischen Mittel, die der Rezensent in der Folge analysiert, sind bei McDonell die Geste („da ist der Tod!“), die Distanz in der Erzählhaltung (siehe oben), somit die Verweigerung jeglicher Argumentation, (Lebens-)Philosophie, Sentimentalität und damit letztlich des Gesprächs und der Diskussion seiner Sozialanalyse. Die Einordnung in die zeitgenössische Erzähltradition wird an dieser Stelle ebenfalls geliefert und ist schon per se ein Ritterschlag: Brett Easton Ellis, Christian Kracht, Michel Houellebecq, drei schriftstellerische Größen, die für ihre zeitgeistkritischen (popliterarischen) Werke berühmt sind. Mit ihnen teilt sich Nick McDonell die Abscheu an den aktuellen sozialen Zuständen. Schriftstellerisch und inhaltlich trifft er sich mit ihnen zumindest stellenweise, so die Meinung des Kritikers.

Zum Ende des Artikel hin folgt die Bekräftigung des bereits zuvor deutlich positiven Urteils über *Zwölf* und damit die letzte Bestätigung für den Leser, es hier mit qualitätsvoller Literatur zu tun zu haben, deren Erwerb sich lohnt: Jessen spricht von „literarischer Meisterschaft“. Ein Gütesiegel, das für einen jungen Schriftsteller und sein Debüt wahrlich nicht leicht zu ergattern ist. Dies und vielmehr noch in ihrer Breitenwirkung die vorausgehende Buchpromotion durch den populären Entertainer Harald Schmidt in „Lesen!“ nützten dem (sehr erfolgreichen) Start Nick McDonells hierzulande. Da das Medium die Reichweite und Wirksamkeit einer Literaturkritik bestimmt – „Zum Ereignis wird sie natürlich nur im großen Rahmen“, stellt etwa Gustav Seibt fest.⁷¹ – hatte McDonells Roman optimale Bedingungen, zum Bestseller zu werden.

Wie gehabt findet der Leser unter dem insgesamt 143 Zeilen langen Artikel (plus zwei Zeilen für die Überschrift und fünf für die Literaturangabe) die bibliographische Angabe mit Autor, Romantitel etc.

Zu Stil und Arbeitsweise von Jens Jessen ist abschließend zu bemerken, dass es sich hier um Literaturkritik in bester Feuilleton-Manier handelt: sorgfältigste Wortwahl, kunstvolle Formulierungen (vgl. etwa: „Da ist nichts Zartes, früh Verheultes, ...“, oder: „Es ist der beteiligte Unbeteiligte, er hat an allem Unglück eine Aktie, aber als Dividende begnügt er sich mit Allwissenheit.“), großzügige Präsentation von (eigenem) Hinter-

⁷¹ Gustav Seibt: Sind Sie noch bei Trost? Das frag' ich Siie!, in: Süddeutsche Zeitung, Nr. 205, 6./7. 9. 2003, Wochenendbeilage, Seite I

grundwissen, bevorzugt im Verweisen auf Anklänge und Einflüsse anderer Schriftsteller, wofür hier ein ganzes Kompendium aufgeblättert wird; souveränes Einbetten der Neuerscheinung in die literarische Tradition und zeitgenössisches Schriftstellertum, Souveränität in der Analyse des vorliegenden Buches, professioneller und mit offensichtlichem Vergnügen am Formulieren durchgestalteter Schreibstil. In Anbetracht einiger Wendungen muss allerdings gefragt werden, inwieweit diese der Leserinformation überhaupt dienlich sind, das eigentliche Ziel, nämlich die nicht nur für ein Publikum aus Germanisten und Literaturwissenschaftlern nachvollziehbare *Präsentation einer Neuerscheinung* nicht stellenweise verwässert wird, oder nicht vielmehr eine gewisse Geschwätzigkeit und Selbstgefälligkeit in der *Selbstpräsentation* und -stilisierung als Kritiker zutage tritt. Dies scheint bei Jens Jessen mehrfach durch. Dass der Artikel inhaltlich und sprachlich auf hohem Niveau gelungene Literaturkritik darstellt, ein Kritiker hier sein Metier beherrscht, ist trotz dieser Mängel klar erkennbar.

Selbst größtmögliche Vollständigkeit und Informationsfülle lassen einen Wunsch offen: Einige zusätzliche biographische Angaben zum Autor McDonell hätten nicht geschadet. Die bei Andreas Platthaus in der „FAZ“ festgestellte subjektive Grundierung des hier ebenfalls positiven Werturteils ist auch bei Jessen vorhanden, jedoch in weitaus dezentere Form. Sehr textnah begründet Jessen seine Empfehlung, ohne dabei in emotionales Schwelgen zu verfallen. Das dementsprechende Vokabular (vgl. „wunderbar“, „schön“ wie in „Lesen!“ oder „zauberhaft“ wie in der „FAZ“-Kritik) fehlt. Daraus entsteht beim Leser nicht der Eindruck einer schwächeren, weniger überzeugenden Empfehlung, sondern im Gegenteil von Objektivität im Beurteilen literarischer Qualität. Diese Rezension steht mit Sprache und Stil, der Grundhaltung und dem Kritik-Verständnis des Verfassers für *die Form von Literaturrezension*, wie sie im Fernsehen *nicht* stattfindet. Diese positive Differenz macht, wie schon zuvor festgestellt, die Stärke des Feuilletons aus und ist der Grund, weshalb Literaturkritik im Feuilleton eine Daseinsberechtigung hat und auch zukünftig haben wird.

3. Carl Jonas Love Almqvists *Die Woche mit Sara*, anonymen Verfasser: Mannsperson und Frauenzimmer, in: Der Spiegel, Nr. 23, 29.5.2004, S. 173

Das dritte Beispiel stammt aus dem Wochenmagazin „Der Spiegel“. In der Rubrik „Kultur“ findet sich die wöchentliche Literatortipp-Kolumne, sparsam illustriert mit der winzigen Abbildung des jeweils relevanten Buchcovers. In diesem Fall wähle ich die Rezension „Mannsperson und Frauenzimmer“ zur Analyse, die den Roman von Carl Jonas Love Almqvist *Die Woche mit Sara* thematisiert. Dieser wurde bereits am 11. Mai, also gute zwei Wochen früher, von Elke Heidenreich in „Lesen!“ empfohlen. „Der Spiegel“ hinkt mit seinem Beitrag der Aktualität hinterher. Dies ist ein bereits bekanntes (Print-)Phänomen und somit gilt hier, was zuvor für den Beitrag in der „Zeit“ hinsichtlich Funktion und Wirkung im Vergleich mit „Lesen!“ festgestellt wurde.

Zunächst bietet sich eine Überprüfung der Bestsellerliste an. Blättert man in der genannten „Spiegel“-Ausgabe auf Seite 191, findet sich dort unter der Rubrik Belletristik genanntes Buch auf inzwischen Platz neun, in der Vorwoche noch Platz fünf, und damit bereits wieder an Lesergunst und Verkaufserfolg verlierend. Die Aktualität der Rezension erhält dadurch abermals Abzüge. Als mögliches Ziel angesichts dieser Entwicklung könnte man annehmen, mit einer Besprechung den Abwärtstrend des Romans für eine gewisse Zeit stoppen oder ihm sogar zu einem erneuten Platzgewinn verhelfen zu wollen/können. Dass eine Absatzsteigerung und damit wieder ein Aufstieg auf der Bestsellerliste nach oben selbst nach einem Abstieg möglich ist, sich also neue Leser mobilisieren lassen, zeigt der Fall von Viola Roggenkamps Roman *Familienleben*. Das in „Lesen!“ am 16. März 2004 empfohlene Werk rangiert auf der genannten Liste von Platz 20 in der Vorwoche nun auf Platz 17. Wie sich mit einem Blick auf die Bestsellerliste vom 7. Juni zeigt, rutscht Roggenkamp nach kurzem Aufwärtstrend auf Platz 19,⁷² auf der Liste vom 14. Juni ist sie nicht mehr vertreten.⁷³ Was Almqvists Roman betrifft, wurde das von mir angenommene Rezensionsziel zunächst nicht erreicht. Almqvists Buch befindet sich auf der Liste vom 7. Juni immerhin unverändert und nicht noch weiter abgesunken auf Platz neun. In der Folgewoche verbessert sich *Die Woche mit Sara* um einen Platz nach oben auf Rang acht.⁷⁴ Offenbar brauchen Feuilletonrezensionen

⁷² Der Spiegel, Nr. 24, 7.6.2004, S. 160

⁷³ Der Spiegel, Nr. 25, 14.6.2004, S. 139

⁷⁴ Vgl. Der Spiegel, Nr. 24, 7.6.2004, S. 160; Der Spiegel, Nr. 25, 14.6.2004, S. 139

eine gewisse Zeitspanne, um einen Markteffekt (sprich: gesteigerten Absatz eines Buches) zu bewirken.

Wie dann die Bestsellerliste vom 21. Juni als Schlussfolgerung zulässt, *ist selbst durch wiederholte Rezensionen ein einmal begonnener Abstieg nicht aufzuhalten, höchstens zu verlangsamen*. Carl J. L. Almqvists Buch rutscht nun endgültig dem Listeneinde (Platz 20) zu, hat sich von der Vorwoche um fünf Plätze nach unten auf Rang 13 platziert.⁷⁵ Lediglich ein erneutes Ans-Herz-Legen in einem populären TV-Literaturmagazin könnte hier neue Leser- und Käufergruppen mobilisieren und damit *Die Woche mit Sara* im Buchhandel ein letztes Mal pushen.

Die Besprechung von *Die Woche mit Sara* skizziert zunächst ein Phänomen, an dem Elke Heidenreichs Sendung vom 11. Mai 2004 maßgeblich beteiligt war. Wie „aus dem Nichts auf die Bestsellerlisten“ sei das „kuriose“ Buch gelangt, und das, obwohl der Roman – und hier steigt der anonyme Kritiker in die Vermittlung von Hintergrundinformationen zum Buch ein, u. a. auch zur Rezeptionsgeschichte – bereits vor 165 Jahren, nämlich 1839, in Schweden publiziert wurde. Ursprünglich unter dem Titel *Det gar an* veröffentlicht, wurde er schon seinerzeit zum Bestseller, und zu einem Skandal, der gar zu „Gegenbüchern“ führte. Mit dieser geschickten psychologisch-strategischen Vorgehensweise weckt der Verfasser von Anfang an die Neugier des Lesers für das Buch. Man beachte die Begriffswahl „Skandal“, „Bestseller“, „Gegenbücher“, aber auch eingangs schon „kurios“. Die sich für den Leser daraus ableitende Schlussfolgerung kann nur sein, was in der Folge auch bestätigt wird: Almqvists Buch ist ungewöhnlich, verspricht Spannung bei brisantem Inhalt und literarischer Qualität (und ist selbst heute wieder/gleich ein Bestseller). Dass das Buch im 19. Jahrhundert hierzulande ebenfalls „Furore“ machte, damals übersetzt mit *Es geht an*, verstärkt den bis dahin gewonnenen positiven Eindruck. Schließlich lüftet der Rezensent das Geheimnis um das Thema, dessen sich Almqvist auf so erfolgreiche Weise literarisch angenommen hat: „Denn was im stockpuritanischen, bigotten Schweden der Biedermeierzeit ‚angehen‘, also machbar und zumutbar und vernünftig sein sollte, war nicht weniger und nicht mehr als die ‚freie Liebe‘.“ Ein Thema, welches schon damals und nun wieder die Lesergemüter erregt(e) und den Verkauf anregt(e).

⁷⁵ Vgl. Der Spiegel, Nr. 26, 21.6.2004, S. 160

Im anschließenden Absatz umreißt der „Spiegel“-Literaturkolumnist den Inhalt des Buches, verbunden mit einem erstmals ausdrücklichem Lob für Werk und Verfasser. Zunächst allerdings, sparsam in einem Nebensatz untergebracht, verweist er auf einen ähnlichen Skandal in der Literaturgeschichte, den „20 Jahre später“ in Frankreich *Madame Bovary* auslöste. Wem als gebildetem Leser der Kolumne Almqvists schriftstellerisches Wirken bis dato unbekannt und in seiner sozialen Wirkung nicht einzuordnen war, erhält mit diesem Vergleich eine ungefähre Vorstellung der Erstrezeption. Das Lob folgt gleich darauf. So „lässt sich heute ganz entspannt verfolgen, wie leicht und souverän“ der Autor seine Geschichte erzählt. „Entspannt“ und „leicht“ als Bewertung suggerieren eine entsprechende Lektüre, gute Unterhaltung bei gleichzeitiger Professionalität in der Erzählstruktur und Inhaltsgestaltung durch einen fähigen Schriftsteller.

Zitate aus dem Buch beleben die knappe Inhaltsangabe. Auf einer Dampferfahrt begegnen sich ein Sergeant und eine allein reisende Dame („Mamsell oder Demoiselle, das ist die Frage.“), die alsbald erste Kontakte aufnehmen und diese auf der sich anschließenden sechstägigen Fahrt mit der Pferdekutsche vertiefen. Mehr verrät der Kolumnist nicht, die Spannung hinsichtlich der weiteren Handlung kann nur durch den Erwerb des Romans gelöst werden, der das „ungewöhnliche Lesevergnügen an dieser ungewöhnlichen Reise“ möglich macht. Dieses Vergnügen, urteilt der Rezensent, ist begründet in der „strahlenden Überlegenheit“ der entworfenen Frauenfigur. Für damalige Verhältnisse wahrlich skandalös macht diese ihrem Verehrer „selbstsicher und stolz“ deutlich, „dass sie ihn immer von Herzen lieben, doch keinesfalls heiraten will“.

Das Sujet ist delikater und verspricht Unterhaltsamkeit und wurde, so die pointierte Aussage der Empfehlung, schriftstellerisch gekonnt verarbeitet. Die positive Meinung, die sich der Leser des Artikels bis dahin bilden konnte, wird im letzten Absatz durch ein abermaliges Lob und einen literaturgeschichtlichen Verweis bestärkt. Der Rezensent preist Almqvist als „genialische(n) Feuerkopf“ – zweifellos ein Lob besonderer Güte –, der „in der schwedischen Literatur so singulär wie ein halbes Jahrhundert später Strindberg“ sei: ein Ausnahmeautor und ein Ausnahmebuch ergo, das Literaturfreunden mit allerhöchstem Lob wärmstens ans Herz gelegt wird. Die besondere Leistung Almqvists, die sich zu seinem Talent als Schriftsteller addiert und das Buch auch deshalb so lesenswert macht, liegt einmal mehr im Entwurf der Protagonistin begründet. Mit ihr habe er, und ein letztes Mal bemüht der Kritiker die Literaturgeschichte zu Vergleichszwecken (etwa mit dem Verweis auf Jane Austen oder Theodor Fontane), „den tragischen

Ehebruch-Heroinnen seines Jahrhunderts ... in dieser Wunschfigur Sara einen Triumph der weiblichen Klugheit entgegengesetzt“.

Kleingedruckt finden sich nun noch die bibliographischen Daten zum Buch, die das im Text integrierte Coverfoto ergänzen.

Zusammenfassend lässt sich zu dieser Besprechung festhalten: Der generelle Eindruck ist der eines souveränen Kritikers, der konzentriert und prägnant im gehobenen Plauderton, mit aussagekräftiger Wortwahl auf unterhaltsame Weise Almqvists Buch beleuchtet. Hintergrundinformationen zum Autor, zur Rezeptionsgeschichte sowie eine Einordnung in die Erzähltradition und in die Literaturgeschichte sind dabei inklusive. Im Gegensatz zu den Literaturkritiken in der „FAZ“ und der „Zeit“ steht hier von vorneherein eine festgelegte Platzmenge und Zeilenanzahl zur Verfügung, die epische Breite nicht zulässt, vielmehr zu komprimierter Information zwingt. Diese liefert der Kolumnist in 57 Zeilen Text (plus jeweils drei Zeilen für Überschrift und literarische Angabe), wo er sein positives Werturteil nachvollziehbar und möglichst objektiv begründet. Alles in allem stellt dies eine trotz ihrer Kürze sehr gut durchgearbeitete, durchstrukturierte, professionelle Rezension dar, die ihre Funktion, nämlich einem Leser Almqvists *Woche mit Sara* als Lektüre zu vermitteln, erfüllt. Dazu gehört der Verzicht auf unnötig manieristisch anmutende Wendungen, mit denen der Verfasser sein Talent im Formulieren in den Vordergrund spielen könnte. Ich erinnere an dieser Stelle an das Beispiel in der „Zeit“, das den Verdacht aufkommen ließ, dass hier ein Kritiker nicht zuletzt zur Selbstpräsentation, der Zurschaustellung seines sprachlichen Talents seinen Artikel partiell unangebracht gekünstelt gestaltete. Zugleich generiert die Lektüre der „Spiegel“-Kritik zu keiner Zeit den Eindruck, hier als Leser mental unterschätzt zu werden.

Das Publikum, das sich von der „Spiegel“-Kritik zum (Nicht-)Kauf eines Buches anregen lässt, stuft ich auf „FAZ“-Niveau ein, allerdings stärker konzentriert auf eine gut (aus-)gebildete Mittelschicht mit vorrangig politischem (sozialpolitischem) Interesse, im Berufsleben stehend und deshalb mit der wöchentlichen Lektüre des „Spiegel“ gut ausgelastet, mit einer täglichen „FAZ“-Lektüre dagegen mangels Freizeit überlastet. Das kulturelle Interesse setze ich außerdem eher punktuell an, also mit Schwerpunkt entweder auf Literatur, Tanz, Theater oder Musik. Übertragen auf das Feuilletonangebot heißt das: *Eine Kolumne* Literaturtipp lässt sich zwischendurch oder abends einfacher konsumieren als ein täglicher, ein oder zwei Seiten langer Literaturteil im Feuilleton

oder gar eine komplette Literaturbeilage wie in der „Zeit“, wobei hier der oft artifizielle Stil der Rezensionen in deutlichem Unterschied zum „Spiegel“ hinzukommt.

Fazit

Trotz der unterschiedlichen Vorgehensweise der Rezensenten – Sprache, Stil, Faktenpräsentation, Zusatzinformation zum Buch/Autor – war den ausgewählten Artikeln in der „FAZ“, der „Zeit“ sowie dem „Spiegel“ gemeinsam, dass es sich hier um *detailgenaue, ausführliche Buchvorstellungen* handelte, um *Literaturkritik* im besten Sinn. Ihre Informationsfunktion über eine Neuerscheinung erfüllten sämtliche Beiträge, Abstriche gab es in zwei Fällen (*Zwölf* und *Die Woche mit Sara*) hinsichtlich der Aktualität. In Punkto Literaturvermittlung fiel lediglich bei einem Rezensenten (Jens Jessen) die Selbststilisierung als Kritiker – die *Kritikerpose* – in Form unnötig manierierter Formulierungen negativ auf, was allerdings die sonstige Fundiertheit des „Zeit“-Beitrags nicht beeinträchtigte.

Wie sich aus der Analyse ablesen ließ, auch im knappen Vergleich mit „Lesen!“, bestätigte sich meine Annahme, wonach *das ideale Forum für Rezensionen das Feuilleton und nicht das Fernsehen ist*.

Punkt IV. Zusammenfassung präsentiert die Schlussfolgerungen und Ergebnisse der Arbeit in der chronologischen Reihenfolge der Kapitel, um so eine bessere Übersicht und einen besseren Nachvollzug zu gewährleisten.

IV. Zusammenfassung der Ergebnisse

Essay Literaturtheorie. Zum Literaturbegriff der Gegenwart

Den im Eingangssessay ausgewählten schlaglichtartig beschriebenen populären Literaturtheorien bis hin zur zeitgemäßen Ausformung zu einer Medientheorie ist trotz divergierender Ansätze ihre Zielsetzung gemeinsam: nämlich theoretisch zu erfassen, was es mit dem Phänomen Literatur auf sich hat. Jeweils unterschiedlich wird hier die Beschreibung der literarischen Textgestalten, deren Entstehung, die Relation Subjekt – Text sowie das Verhältnis von Literatur, weit gefasst als eigenes (kulturelles) System verstanden, im Hinblick auf Gesellschaft, Kultur, Medien, Politik und Wirtschaft durchgeführt.

Als problematisch erwies sich dabei, dass trotz der theoretisch-wissenschaftlichen Erarbeitung der den literaturtheoretischen Ausrichtungen zugrunde liegenden Fragestellungen und Prämissen die thematisierten Be- und Ergründungsversuche für die heutige Buchmarktpraxis zu kurz greifen. Einzelne Aspekte mit aktueller Bezugnahme und Gültigkeit ließen sich zwar durchaus ausmachen. Doch in Anbetracht der gegenwärtigen gezielt wirtschaftlichen Ausrichtung der Buchbranche und dem auf Leserseite existierenden simplifizierten Literaturverständnis sowie dem parallel dazu großteils vorhandenen Bedürfnis nach einfacher, unkomplizierter Unterhaltungsliteratur (Belletristik) bzw. Fachlektüre waren und sind diese theoretischen Ansätze überfordert oder gar nutzlos. Begründet ist dies in schlichter Praxisferne und daraus resultierend Realitätsuntauglichkeit.

Hinsichtlich ihrer Praxisnähe und Aktualität erwiesen sich dagegen die angeführten medientheoretischen Richtungen schon per se und in diesem Fall speziell auf Literatur und ihren Status in der heutigen Zeit bezogen als den „klassischen“ Literaturtheorien überlegen. Dies gilt besonders für die Erfassung medialer Veränderungen und ihrer Einflussnahme auf die Gesellschaft und das literarische System.

Frühe medientheoretische Ansätze wie die von Horkheimer/Adorno, McLuhan oder Flusser sind in ihrer prophetischen Weitsicht, bezogen auf inzwischen vorhandene Entwicklungen im Bereich Bildmedien – Literatur sowie allgemein Kultur und der Wechselwirkung zwischen diesen Systemen, heute überaus aktuell und wirklichkeitsnah. Die eindeutig größte Realitätsnähe und praktische Anwendbarkeit unter den vorgestellten literaturtheoretischen Konzepten beweist die Empirische Theorie der Literatur (ETL)

mit der entsprechenden Ausrichtung auf die Medienforschung. Die Praxistauglichkeit der Kombination von ETL und Medienforschung entsteht aus ihrer Grundkonzeption und den Methoden und Vorgehensweisen, die dieser zugrunde liegen.

Der heute bei einem Großteil der Bevölkerung vorherrschende Literaturbegriff, wobei nicht anzunehmen ist, dass dieser bewusst reflektiert wird, basiert auf dem Unterhaltungsgebotsgebot von belletristischer Literatur. *Bücher sollen unterhalten*: darüber hinaus wird ihnen – um es noch einmal zu betonen: von der Masse der Leser! – (außer bei Sachbüchern) keine tiefer gehende Leistung abverlangt oder per se *überhaupt von ihnen erwartet*. Der enorme individuelle Konsum des Trivialfernsehens und dessen Einfluss auf die Wahrnehmung von Büchern hat hier deutliche Spuren hinterlassen. Neben dem Massengeschmack prägt von Seiten der Produzenten aus betrachtet der Faktor Markt, also wirtschaftliche Prinzipien, die Bewertung von Literatur. Gerade auf Konzernbasis muss ein Buch als Marktprodukt funktionieren, sprich, sich rentabel verkaufen lassen. Die Simplifizierung, Reduktion und Ökonomisierung von Literatur generiert die beiden Säulen des aktuellen Literaturverständnisses, -begriffs: Bücher sind als Resultat davon Unterhaltungs- bzw. Konsum- und Handelsgüter.

Literarische Phänomene unserer Zeit inhaltlich betrachtet

Endstation Unterhaltung oder: Aufbruch zu einem neuen Literaturverständnis

(Medienkonkurrenz und die bildmedial beeinflusste Wahrnehmung von Literatur)

Wie sich gezeigt hat, ist nach aktuellen Studien zum Fernseh- und Internetnutzungsverhalten der Bundesbürger die gegenwärtige und zukünftige Lage der Literatur und ihrer Produzenten noch kritischer einzuschätzen. Im Hinblick auf kommende Entwicklungen ist in zweifacher Weise eine deutliche Steigerung zu erwarten. Dies betrifft zum einen die Intensivierung der Mediennutzung, im Umkehrschluss dazu den Rückgang von oder den völligen Verzicht auf Lektüre, da die Spanne an individueller Freizeit nicht zunimmt, abgesehen von Urlaubszeiten vielmehr relativ stabil ist. So treffen im Moment schon rückläufige Leserzahlen auf einen wachsenden Bücherberg, ein Trend, der sich besonders unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen, den gegenwärtigen und zukünftigen (Nicht-)Lesern, findet. Hier droht der Buchbranche in absehbarer Zeit der Wegbruch ganzer Leser- und damit Konsumentengenerationen. Was dies für die finanzielle Situation vieler Verlage und Buchhandlungen bedeutet, muss nicht ausformuliert werden.

Der Aspekt der Medienkonkurrenz ist in seiner Existenz nur noch mit Einschränkung zu bejahen. Tatsache ist, dass sich in Gesellschaftsschichten mit niedrigem/begrenztem (Aus-)Bildungsniveau und sozialem Status die Frage nach der Medienkonkurrenz erledigt hat – zugunsten der Bildmedien. Die breite, von *dem* Massenmedium Nummer eins, dem Fernsehen, organisierte Öffentlichkeit deckt ihren Anspruch hinsichtlich Unterhaltung, Information und medialer Kommunikation über das Fernsehen oder das Internet, aber nicht oder nur in geringem Ausmaß über Literatur (und wenn, dann über triviale Massenbelletristik oder Fachliteratur). Umgekehrt bedeutet das, dass in Gesellschaftsschichten mit gehobenem (Aus-)Bildungsniveau und einem entsprechend gehobenen Unterhaltungs-, Informations- und Kommunikationsanspruch die Entscheidung in vielen Fällen (noch) zugunsten von Literatur ausfällt, hier also eine Medienkonkurrenz existiert. Jüngere Angehörige dieser Gruppe gewichten jedoch (ein Schicht übergreifendes Phänomen) die Option Fernsehen/PC/Internet stärker.

Der Schluss, der sich aus diesem Trend ziehen lässt, ist, dass Lesen an sich, *die bewusste Entscheidung für Literatur* bereits zu Beginn des 21. Jahrhunderts ein Indikator für Sozialstatus, (Aus-)Bildung und Alters-/Generationszugehörigkeit ist und dies in absehbarer Zeit noch viel offensichtlicher sein wird.

Was die öffentliche Wahrnehmung von Literatur angeht, die gegenwärtig mehr denn je und noch weiter zunehmend vom Fernsehen/PC mit Spielen und dem Internet beeinflusst wird, lässt sich festhalten, dass die von den erwähnten Medien gebotene Schnelligkeit (in der Bildfolge, Unterhaltungs- und Informationspräsentation etc.), Kurzweiligkeit, zum Teil Trivialität und Oberflächlichkeit der Inhalte auf Bücher in Hinsicht auf Inhalt (kurzweilig, unterhaltsam, oberflächlich) und Präsentation als Markt- und Markenprodukt klar abgefärbt hat. Der auf gesellschaftlich breiter Basis vorhandene Anspruch an Literatur hat sich also, bildmedial gelenkt, simplifiziert. Erfolg beim Konsumenten und damit an der Kasse verspricht gegenwärtig das Buch, das über Verlagsmarketing kreativ und öffentlichkeitswirksam präsentiert wird und dem Wunsch nach spannender Unterhaltung, schneller Abwechslung und nicht zu großer geistiger Anstrengung am einfachsten nachkommt, was, wie sich gezeigt hat, von manchem Titel der Pop-Literatur bzw. jungen Unterhaltungsliteratur erfüllt wird.

Parallel zur Wahrnehmung von Büchern hat sich die der Verlage und Autoren verändert. Heute sind erstere oftmals literarisch-kulturell geprägte Zulieferer der Unterhaltungsindustrie, letztere aufgrund der Tatsache, dass die Autorenzahlen parallel zu den

jährlichen Neuerscheinungen ansteigen, in vielen Fällen so austauschbar und belanglos wie ihre Bücher. Sich fest im Bewusstsein der Öffentlichkeit zu installieren heißt für den Dichter der Gegenwart, über Zeitgeistgespür, Trendbewusstsein und ganz besonders medientaugliche Selbstpräsentation zu verfügen – sich als Personenmarke auf dem Buchmarkt zu etablieren, wie dies etwa Benjamin von Stuckrad-Barre, einem erfolgreichen Vertreter der Sparte Pop-Literatur, gelang. Doch selbst dies ist angesichts der Schnelllebigkeit der Jetztzeit kein Garant mehr für Dauererfolg, sondern bedarf der steten Auffrischung durch den Verlag (Marketing, Öffentlichkeitsarbeit; hier vor allem die Inszenierung von Lesungen, Buchpräsentationen als Event) und den Autor (als Lieferant neuer Produkte).

Die Ästhetisierung der Alltagskultur. Das Phänomen der so genannten Pop-Literatur

Der Begriff Pop-Literatur gestaltete sich in der Definition schwierig. Entsprechend kritisch bis ablehnend stehen parallel dazu die im Kapitel genannten jüngeren Schriftsteller einer (Selbst-)Einordnung in die künstlich geschaffene Rubrik „Pop“ und damit der so vorgenommenen Festlegung ihres Schreibens auf einen bestimmten Inhalt/Stil gegenüber. Das Problem der Bezeichnung lässt sich auflösen, wenn man Pop – von mir als Neo-Pop bezeichnet – nicht als statische literarisch-soziale Erscheinung der Gegenwart versteht, sondern vielmehr als eine dynamische Entwicklungslinie in der Literatur des ausgehenden 20. und beginnenden 21. Jahrhunderts. So bleibt Pop-Literatur als Zeitgeist-Reaktion stets aktuell in ihrer Progression.

Im Fokus der Betrachtung stand die gegenwärtige Pop-Literatur mit ihren Vertretern. Bevor sich Pop literarisch etablierte, entwickelte es sich von der Mitte des 20. Jahrhunderts an als künstlerische Reaktion auf eine boomende Konsumkultur in der Bildenden Kunst. Danach tauchte die Bezeichnung Pop-Literatur erstmals im Zusammenhang mit den US-Autoren der Beat Generation auf, die tabulos und biographisch gegen die sozial-politischen Verhältnisse ihrer Zeit anschrieben. In Deutschland prägten etwa Rolf Dieter Brinkmann und Peter Handke oder Jörg Fauser die frühe Ausformung dieses Schreib- und Lebensstils, für Neo-Pop wurde Christian Krachts Debütroman *Faserland* von 1995 zum Initialwerk.

Die Abkehr von der bisherigen schriftstellerischen Tradition und der Aufbruch in ein neues Schreiben erfolgte mit Peter Handke: radikal subjektives Erzählen von Lebensindrücken, das Aufgreifen und Verarbeiten von Einflüssen aus Zeitgeist und Alltag und psycho-sozialen Faktoren lief als Schreibform in differenzierter Ausprägung weiter

bis zu den heutigen Pop-Autoren. Gewandelt hat sich indes die Haltung der jeweiligen Beteiligten. Während die frühen literarischen Vertreter der aufkommenden Konsumkultur und ihren Ingredienzien aus Lifestyle, Medien und Technik bzw. Missständen in Gesellschaft und Politik provokativ kritisch bis ablehnend begegneten, schwelgen die Schriftsteller der letzten zehn Jahre in den Annehmlichkeiten der gehobenen Massenkultur und verschriftlichen ihre Teilhabe daran. Die Revolte von einst hat sich in eine Bejahung der Möglichkeiten der Konsumkultur verwandelt: Eine Veränderung der bestehenden (Miss-)Verhältnisse wird nicht angestrebt. Dafür stellt diese junge deutsche Literatur eine Nähe zur Lebenswirklichkeit ihrer Leser her, die so bis dato lange nicht existierte, was eine Erklärung für den enormen Erfolg dieses Genres bietet.

Zu den Bedingungen für die Entstehung von Neo-Pop gehörte gleichfalls der Generationswechsel innerhalb des Literaturbetriebs, der sich mit dem Tod etablierter Autoren wie Elias Canetti oder Max Frisch in den 1990er Jahren vollzog. Das auffallend jugendliche Alter der neuen Schriftstellergeneration wurde rasch zum Markenzeichen von Neo-Pop, des somit zu Recht als „junge Literatur“ gefeierten Stils. Hinzu kam, dass sich die wirtschaftlichen und medialen Bedingungen (Einflussgewinn von Internet und Fernsehen) generell wandelten, speziell den Buchmarkt bis zum gegenwärtigen Zeitpunkt in rasant steigendem Ausmaß beeinfluss(t)en und umstrukturier(t)en. Der Anspruch der Rentabilität an die Herausgabe von Büchern schob die Aspekte der Verkäuflichkeit und des Marketings stärker in den Vordergrund als bisher. Der finanzielle Faktor des Schreibens und der Buchherausgabe wurde indes von vielen Neo-Pop-Autoren problemlos anerkannt und durch entsprechende Eigenproduktion – in literarischer wie öffentlich-medialer Hinsicht, sprich Selbstvermarktung – tatkräftig unterstützt. Das Literaturverständnis hat(te) sich vor dem geschilderten Hintergrund klar nachvollziehbar in Richtung unverbindliche Unterhaltungsfunktion verschoben, der merkantile Aspekt, nämlich Bücher als durchaus lukratives Produkt anzusehen, gewann an Gewicht für Verlage und Autoren gleichermaßen.

Mediale Veränderungen wie der inzwischen unvorstellbar hohe Konsum des Fernsehens und die gestiegene Verbreitung und damit Nutzung des PC mit besonders den Möglichkeiten des Internet waren und sind die Herausforderungen, gegen die das neue deutsche Schreiben anzutreten hat(te). Es ist ein Verdienst von Neo-Pop, dass hier neue kreative Wege gefunden wurden, diese mediale Konkurrenz produktiv zu nutzen, ob als Inspirationsquelle für einen Text oder multimedial inszenierte Lesungen. Positiv ist zudem,

dass Neo-Pop neue Leserkreise erschloss, deren kulturelle Sozialisation gerade bei den bis ca. 25-Jährigen zu einem Großteil schon über die Bildmedien und nicht über Literatur stattfand und -findet.

Sowieso spielt das Verhältnis Buch – Bildmedien in Zukunft eine wichtige Rolle für die junge deutsche Literatur. Die Pop-Literatur von den ausgehenden 1990ern bis zu Beginn des 21. Jahrhunderts war vor diesem Hintergrund den Bildmedien eine würdige Konkurrenz. Doch angesichts boomender bildmedialer Angebote, Einflüsse und Neuentwicklungen und der gestiegenen Nutzung wird sich zeigen, ob es (neue) literarische Ausdrucksformen gibt, die diesem Trend standhalten oder ob (junge) Literatur nicht zu einem banalen Bestandteil der Unterhaltungsindustrie wird, wo Umsatz, Markttrends und verbraucherfreundliche Konsumierbarkeit an erster Stelle stehen.

Inzwischen hat sich der einstige Boom um Neo-Pop, längst als eigene Marke in der Literaturbranche etabliert, gelegt. Die Lukrativität dieses Genres führte wie zu erwarten dazu, dass in inflationärem Umfang immer wieder neue Verfasser neue Bücher hervorbrachten und -bringen, um als „Trittbrettfahrer“ am (wirtschaftlichen) Erfolg der Pop-Pioniere von einst teilzuhaben. In den meisten Fällen funktionierte diese Strategie nicht. Die Überstrapazierung dieses Genres führte dazu, dass der Markt übersättigt, der einstige Innovationsgeist verwässert und die Sparte Pop auf inhaltliche Trivialität bei nachlassendem Markterfolg reduziert wurde, letztlich ein negatives Image erhielt. Nach allem, was die Hauptvertreter im Rahmen von Pop an Innovationsgeist und „neuem“ Schreiben etablierten, ist dies gänzlich unverdient. Für die jüngste Zeit, also für die aktuell zweite und dritte Generation der Pop-Autoren, ist die Negativwertung bedauerlicherweise großteils gerechtfertigt.

Literatur als Event, der Autor als Star: Benjamin von Stuckrad-Barre

Der Einstieg in die Buchbranche gelang dem jungen Autor 1998 mit dem autobiographisch gefärbten Bestseller-Roman *Soloalbum*. Mit seinen multimedialen und multi-kommunikativen Leseshows, die u. a. eine Verbindung zur Rock- und Popmusikszene herstellen, verlässt Stuckrad-Barre das bisher „klassische“ Konzept einer Autorenlesung. Seine *innovative Leistung*, mit der er absolut den Zeitgeist und das Lebensgefühl (nicht nur seiner Generation) trifft, ist der Import des vom Fernsehen geprägten Entertainment- und darüber hinaus des Show- und Starbegriffs – überhaupt der Anspruch, Literatur *in Form einer Show* erlebbar zu machen – in die Präsentation von Literatur

und der eigenen Person in den ausgehenden 1990er Jahren und zu Beginn des 21. Jahrhunderts. Damit und mit seinem Schreibstil und medientauglich (rebellisch-provokant) inszenierten Auftreten fördert(e) der die Öffentlichkeit in Fans bzw. eine *Zielgruppe* und Gegner stark polarisierende Autor die Profanisierung, Trivialisierung und schließlich die Integration von Literatur in die Alltagskultur. Stuckrad-Barres Schreibstil ist autobiographisch grundiert, stark subjektiv, verfügt jedoch trotz der thematisierten und aus der persönlichen Alltagswelt stammenden Erfahrungen und Ereignissen über eine *repräsentative Individualität* und damit über ein enormes Identifikationspotential. Die Distanz Autor-Leser verringert sich dadurch, macht den Autor zum Projektionsobjekt für seine Leser und damit für eine ganze Altersgruppe.

Es ist zweifellos ein Verdienst Stuckrad-Barres, dass er als erster Autor seiner Generation die Öffentlichkeitswirksamkeit des Mediums Fernsehen erkannte und es einsetzt, um mittels Selbst-Marketing seine Bekanntheit, den Verkauf seiner Bücher und so seinen Marktwert zu steigern, ohne parallel dazu in die Falle der Medienkonkurrenz zu geraten. Vor der von mir diskutierten Tatsache der inzwischen herrschenden bildmedialen Übermacht ist diese Strategie im Hinblick auf Gegenwart und Zukunft der Buchbranche aussichtsreich, um eine nennenswerte Wahrnehmung von Literatur als außerhalb exklusiver Pseudo-Hochkultur-Kreise existierenden Bestandteil unserer Kultur zu erhalten. Allein durch die Tatsache, dem Musiksender MTV eine eigene Sendung wert zu sein, was im Normalfall Größen aus den Bereichen Musik, Mode, Film vorbehalten ist, wird Stuckrad-Barre Starstatus zuerkannt und der Anspruch, sich als solcher *aus der Kultursparte Literatur stammend* zu präsentieren, legitim. Dem Aspekt der Unterhaltung als wichtigste Funktion von Literatur wird so in gleicher Weise eine Absolution erteilt, Unterhaltsamkeit als Primäreigenschaft bei egal welchem Inhalt gesellschaftsfähig – so lange die Verkaufszahlen stimmen. Die Rolle, die einem Autor hier zukommt, will er sich auf dem Markt dauerhaft behaupten, und die BvS-B erfolgreich ausübt, ist die des Entertainers. Entertainment wird zum Markenzeichen, zum Qualitätsstandard. Demgemäß propagiert Stuckrad-Barre mit seinem Schriftstellersein eine neue Unbeschwertheit, Zeitgemäßheit, Normalität, Trivialität. Schreiben wird Teil eines Trend bewussten Lebenskonzepts und zugleich Trend setzender Lifestyle. Die genannten Schlagwörter beschreiben den vor allem an Markt und Unterhaltungswert ausgerichteten Literaturbegriff. Dem überkommenen Literaturverständnis eines (Hoch-)Kulturbetriebs und seinen Instanzen erteilen BvS-B und seine Neo-Pop-Kollegen eine klare Absage.

Die Kombination von Schreiben, publikumswirksamer Selbstpräsentation und die emsig betriebene und offen thematisierte Vermarktung seiner Bücher zeigt sich mit dem Auftauchen von BvS-B erstmals in dieser Form bei einem – zudem jungen – Schriftsteller. Das Schreiben für den Markt ist für ihn wie andere Neo-Pop-Autoren kein Makel, sondern realer Bestandteil heutiger Autorenexistenz. Literatur ist, was sich verkauft, ist nicht exklusiv, sondern für die Masse (der Leser) produziert und insofern Massensliteratur. Das Selbst-Verständnis als Autor beinhaltet neben dem Entertainment-Faktor erstmals den öffentlich formulierten merkantilen Aspekt des Schriftstellers als Produkt- und Selbstvermarkter. Möglich wird diese Haltung nicht zuletzt dadurch, dass hier, und dies gilt für die gesamte Schriftstellergeneration um BvS-B, Marktmechanismen und Spielregeln des Literaturbetriebs durchschaut und zum eigenen Nutzen eingesetzt werden.

Das Werk

Der Tatbestand der Zweitverwertung von vorhandenem Text- und Lesungsmaterial, sowohl von Verlags- als auch Autorseite aus eifrig betrieben, ist eindeutig und in dieser intensiven Form als bislang einmalig festzustellen. Die Einzigartigkeit des Phänomens Stuckrad-Barre im Kontext der jungen deutschen Literatur zeigt sich zudem an der Tatsache, dass das Werk als absolut Personen gebundenes Produkt auftritt. Selbst wenn die im Buchhandel erhältlichen Titel in Buch- oder Hörbuchfassung inzwischen zu einer relativ eigenständigen Existenz als Produktmarke fähig sind (also: wo *Remix* draufsteht, ist Stuckrad-Barre drin), erfolgt stets die Verknüpfung mit der Person des Autors. Im Hinblick auf den Inhalt sowieso, und zweitens auf der Basis der steten Medienpräsenz desselben.

Der Werkkanon selbst erweist sich als inspiriert von und Ausdruck und Zitat der gegenwärtigen Massen- und Medienkultur. Die Textqualität schwankt, wobei *Blackbox* hier mit Abstand am niedrigsten einzustufen ist. Als inhaltlich stimmig und qualitativ ansprechend erweisen sich dagegen *Soloalbum* oder *Deutsches Theater*, letzteres inspiriert vom gesellschaftskritischen Werk Günther Wallraffs. Die Funktion, die den Büchern BvS-Bs insgesamt zuzuordnen ist, ist primär die der Unterhaltung, wobei *Deutsches Theater* darüber hinaus noch den Anspruch vertritt, auf sozio-politische Missstände hinweisen zu wollen.

Stuckrad-Barre 2004: Lebenskrise und Literatur

Nach einer Sucht bedingten Lebenskrise mit gesundheitlichen Störungen meldete sich BvS-B 2004 mit dem Audiobook *Poesiealbum*, mit *Remix 2* und einer Lesereise in der Buchbranche und Öffentlichkeit zurück.

Als Grund für die Krise nannte der Autor ironischerweise den enormen öffentlichen Druck, dem er sich ausgesetzt sah, einhergehend mit dem Verlust des Privaten sowie charakterliche Gegebenheiten. Die Krise wurde wie zu erwarten für die Selbstinszenierung genutzt: *bildmedial* in Form eines Dokumentarfilms, in dem Stuckrad-Barre sich einerseits noch als gebrochene Existenz zeigte, kurz darauf aber in der Pose des geläuterten Schriftstellers mit neuem Buch zur Lese-Tour aufbrach, *literarisch* in Form eines zumindest angekündigten neuen Titels, der inhaltlich die Krise aufarbeitet.

Der offensichtliche Bruch zwischen Existenz und Inszenierung generiert autobiographisches Material, das kommerziell verwertet werden kann. Schreiben entpuppt sich so speziell beim Phänomen Stuckrad-Barre als Möglichkeit, sich geschickt zu inszenieren, und damit für sich (und seinen Verlag) eine lukrative Einnahmequelle zu erschließen. Dabei zeigen sich jedoch die Grenzen, in denen sich BvS-B als primär Schreibender bewegt: Anders als autobiographisch zu arbeiten, mit dem Literaten als Experimentierobjekt, ist ihm zumindest bislang nicht gegeben.

Der Film zum Buch, das Buch zum Film. Eine kritische Betrachtung des Films „Soloalbum“

Wie sich auch am Beispiel von Stuckrad-Barres *Soloalbum* gezeigt hat, ist es inzwischen üblich, kommerziell erfolgreiche junge deutsche Literatur in eine Filmfassung umzusetzen. So kann über den Absatzkanal Buchmarkt hinaus nicht nur ein erweiterter Publikumskreis angesprochen, sondern überdies durch die multimediale Vermarktung (DVD, Video, CD) plus im Idealfall noch durch Merchandising (T-Shirts, Tassen etc. zum Film) der Konsumgütermarkt beliefert werden. Dieses Konzept macht Literatur rentabel. Die Gefahr dabei ist jedoch, so positiv dieses Vorgehen per se für Autor und Verlag sein kann, dass Literatur in der Wahrnehmung und Bewertung durch die Öffentlichkeit endgültig zu einer Marginalie der massenmedial beherrschten Unterhaltungs- und Konsumkultur wird.

Soloalbum erlebte erst fünf Jahre nach seiner Publikation die Verwertung als Kinofilm, wobei sich BvS-B einer Mitarbeit enthielt. Das Ergebnis konnte sich sehen lassen: gut gemachte, mit optisch gefälligen Darstellern angereicherte Unterhaltung. Als eine Art

Fan-Zusatzartikel enttäuschte allerdings das Buch zum Film. Sparsamste Zugaben rechtfertigten den Kauf in keiner Weise.

Florian Illies' Generation Golf. Eine Inspektion. Die Beschreibung einer Generation und ihres Lebensgefühls

Mit dem Bestseller *Generation Golf. Eine Inspektion* begründete Florian Illies den Boom der bis dato (kommerziell) wenig populären deutschen Generationsliteratur, die diesen *Terminus auch so in ihrem Titel* führt. *Generationsgebundene* Literatur existierte dagegen mit Stuckrad-Barre, Kracht etc. schon zuvor.

Als Insider in der (Print-)Medienbranche und in seiner einstigen Funktion als Literaturkritiker konnte Illies bei der Promotion seines bei Argon publizierten Buches zweifellos an „alte“ Kontakte anknüpfen. Der Titel wurde entsprechend oft und fast durchweg positiv rezensiert. Die bei BvS-B festzustellende Polarisierung der Öffentlichkeit blieb aus. Eher zufällig, inspiriert von seinem Artikel über den Werbespot für den VW Golf IV, arbeitete Illies das Thema umfassend auf: Die gründliche Analyse, die Ist-Zustands-Beschreibung verbunden mit einer Bestandsaufnahme des Lebensstils und -gefühls der in den Jahren von 1965 bis 1975 Geborenen, die Rückschau auf Jugendtage und die bei dieser Generation stattgefundenen Sozialisation generierte sich aus einer umfangreichen Recherche. Sprachlich flüssig und humorvoll präsentiert Illies die gesammelten Einzelheiten und Zusammenhänge. Die gemeinsame Teilnahme an und Existenz in einer Medien-, Werbe- und Markenwelt, die es in dieser Form davor nicht gab und die quasi zusammen mit den beschriebenen Jahrgängen groß wurde, schafften ein Kollektiv-, ein Zusammengehörigkeitsgefühl, zugleich auch die Möglichkeit, Weltanschauung und Lebensgefühl über die individuelle Teilhabe an diesen Bereichen der Gesellschaft auszudrücken und sich damit gegen andere abzugrenzen.

Das Lebenskonzept der analysierten Generation prägen Schlagworte wie Marken-, Jugendlichkeits- und Fitnessbewusstsein, Ästhetik vor Funktion, Populärkultur, Abkehr von politisch-sozialem Engagement, Ich-Liebe. Die Funktion des Buches übersteigt den sonst bei Neo-Pop gegebenen Anspruch der Leserunterhaltung. Dies ist *zwar ein so vom Autor dezidiert geäußertes Faktor* seines Werks, darüber hinaus aber soll es *belehren* und nicht der GG angehörige ältere Leser auf humorvolle Weise *provizieren*.

Wie im Kapitel diskutiert waren die Übergänge zwischen Roman, Autobiographie und Sachbuch fließend, womit sich die eindeutige Zuordnung zu einem der genannten Genres als schwierig erwies. Die Titulierung als Sachbuch – u. a. Register am Ende, zu-

rückhaltendes Coverdesign – setzte sich durch, was dem gesamten Projekt einen zumindest oberflächlich haltbaren wissenschaftlichen Anstrich verlieh.

Der Wissenschaftsanspruch fand Unterstützung durch die Tatsache, dass der Begriff der „Generation Golf“ (zwar aus dem kreativen Gedankenpool einer Werbeagentur stammend) das Ergebnis von Marktforschung darstellt. Nicht also die Neugründung einer Generation durch die Werbeindustrie war erste Inspiration und Titelgeber des Buches, sondern vielmehr die anhand realer Tatsachen vorgenommene Definition einer Altersgruppe. Wie der VW Golf hat sich die nach ihm getaufte Generation nicht allein als Folge des populären Werbespots, sondern zusätzlich durch Illies' Buch zu einer Marke mit genau definiertem Inhalt entwickelt.

Anders als viele der sich anschließenden Nachahmer mit unglaublichen Generationskonstruktionen besaß das von Illies vertretene Modell, wie sich herausgestellt hat, eine größere Glaubhaftigkeit und Realitätstreue.

Illies' Werk reiht sich als ausnehmend erfolgreicher Vertreter in eine bereits existierende Linie von Generationsliteratur ein. Diesen Projekten ist allen gemein, dass sie Lebenshaltungen, -stile und Sozialisierungen beschreibend erfassen und von anderen abgrenzen. Mit diesem Raster wird dem Leser – der jeweiligen Zielgruppe – die Möglichkeit gegeben, sich wiederzuerkennen und als Angehöriger einer Alterssparte zu definieren.

Kein Markterfolg: Generation Golf zwei/Mögliche Gründe für den ausbleibenden Erfolg/Florian Illies 2004: Vom Autor zum Herausgeber

Nachdem sich Band eins als Bestseller kommerziell bestens bewährt hatte, versuchte Florian Illies mit *Generation Golf zwei* im Juli 2003 an diesen Erfolg anzuknüpfen. Wo das erste Buch durch die Allgemeingültigkeit der Aussagen eine Identifikationsmöglichkeit, einen Wiedererkennungseffekt bot, mit locker-humorvollem Sprachstil unterhielt und so die Lektüre kurzweilig gestaltete, fiel dieses Plus beim zweiten Band weg. Illies, in der Zwischenzeit (unfreiwillig) vom „FAZ“-Redakteur zum freien Autor geworden, verwandelt die als Sachbuch deklarierte Fortsetzung in eine Autobiographie. In teils melancholisch-lamentierendem, dann verschärft moralisierendem Grundton reiht der Autor subjektiv gefärbte Trivialitäten, Allgemeinplätze und als Kollektiverfahrung propagierte persönliche Erlebnisse aneinander, die nur selten von tatsächlich lesenwerten – da unterhaltsamen oder nachvollziehbaren – Passagen unterbrochen werden.

Entsprechend seiner inhaltlichen Schwächen und Fadenscheinigkeiten lief das Buch im Handel unbefriedigend. Selbst wenn gleich nach der Publikation kurzfristig eine Bestsellerplatzierung erreicht wurde, ließ dieser auf Neugier zurückzuführende anfängliche Verkaufserfolg rasch wieder nach bzw. kam (je nach Buchhandlung) erst gar nicht auf. Die Gründe hierfür lagen, wie erwähnt, im Inhalt, in der wenig mitreißenden, da verkrampft wirkenden, langatmigen Textgestaltung. Hinzu gesellte sich u. a., dass die Motivation für Band zwei offensichtlich im rein kommerziellen Bereich anzusetzen ist, hier von Seite des Verfassers aus versucht wurde, abermals den – zu diesem Zeitpunkt jedoch schon überstrapazierten, übersättigten – Trend der Generationsliteratur finanziell auszunutzen. Der Überraschungsbonus, über den das Debüt verfügte, reduzierte sich bei *GG zwei* gegen Null, da hier nichts unerwartet Neues geboten, keine öffentliche Diskussion wie bei Band eins angeregt wurde. Die Rezensionen, die *GG zwei* in der Startphase begleiteten, erfassten sehr klar dessen Schwachpunkte und waren demgemäß – und als Kontrapunkt zum Debüt im Jahr 2000 – wenig wohlwollend. Einen Kaufanreiz lieferten sie ergo nicht.

2004 wechselte Illies vom freien Autor in die Existenz eines Verlegers. Zusammen mit einer ehemaligen „FAZ“-Kollegin gründete er das Kunst- und Lifestyle-Magazin „Monopol“.

Literatur(-verständnis) und Markt: Aktionen an der Schnittstelle zwischen Buch und Leser

Der „Welttag des Buches“ 2003 als Event: Intention, Aktionen, Chancen.

Ziel des „Welttags des Buches“ ist es, ein allgemeines Forum für Bücher zu schaffen und darüber hinaus wenigstens im Ansatz eine Sensibilisierung der Bevölkerung in der Wahrnehmung von Literatur und für die dahinter stehende Branche zu erreichen. Zusätzlich stellt sich der Tag in den Dienst der dringend notwendigen Leseförderung gerade bei Kindern und Jugendlichen.

So kreatives Marketing und Eigenengagement vorhanden sind, kann eine solche Werbeveranstaltung für Literatur, worauf dieser Aktionstag letztlich hinausläuft, dem dahinter stehenden Wirtschaftszweig Verlage/Buchhandel ein Umsatzplus bescheren. In nur wenigen Fällen wird diese Möglichkeit aber tatsächlich genutzt. Zwar gab es bundesweit zahlreiche von Sponsoren gestützte Events, auf denen sich Prominenz aus Gesellschaft und Medien in den Dienst der Literatur stellte, zudem wurden Geschenkbücher verteilt, erfolgte Berichterstattung und Werbung im Fernsehen und Internet. Doch wor-

auf es tatsächlich ankam, nämlich auf der unmittelbarsten Basis – Buchhandel, Verlage – aktiv zu werden, gezielte Kundeninformation und -aktionen zu betreiben, fehlte es an Engagement. Es bestätigte sich der Verdacht der Chancenverschwendung, diesen eigens für Bücher und ihre „Macher“ eingerichteten Tag von Seiten des Buchhandels und der Verlage *nicht mit größtmöglichem Einsatz zu nutzen*, um neue Leser/Kunden zu gewinnen, überhaupt zur Lektüre zu animieren und auf die eigene Situation aufmerksam zu machen.

Die oben ausschnittsweise aufgelisteten Aktionen sind geeignet, kurzfristig Publikumsinteresse für das Buch zu generieren, vielleicht sogar neue Leser und damit Buchkäufer zu gewinnen. Doch ein Langzeiteffekt, der sich in einem positiv gesteigerten Lektüerverhalten gerade bei Kindern und Jugendlichen (die vielmehr, wie im Kapitel gezeigt, durch einen gesteigerten *Fernseh- und Internetkonsum* auffallen), in einer positiven Umsatzentwicklung für Verlage und Handel und einer generellen Aufwertung von Buch und Lesen niederschlägt, ist durch eine halbherzige, auf einen einzigen Tag fokussierte und nicht rundum professionelle Organisation von Aktivitäten und Aktionen nicht zu erreichen. Die Gefahr einer größeren Professionalisierung, die zumindest auf bundesweiter Ebene eine verstärkte Sponsorentätigkeit bedeuten würde, besteht jedoch andererseits darin, dass der ohnehin schon vorhandene Eventcharakter des 23. April noch mehr betont, das Augenmerk sich vom Buch weiter auf das inszenierte Drumherum verschieben würde. Die Sponsoren des Tages, ohne deren großzügige Unterstützung dieser in der 2003 realisierten Form nicht möglich gewesen wäre, schöpften bereits einen Teil der *eigentlich der Literatur zustehenden Aufmerksamkeit* für sich ab.

Kritisch hinterfragt wurden von mir außerdem die Kampagnen im Fernsehen und Internet. So lobenswert diese im Rahmen des „Welttags“ sind, gerade wenn es um das Erreichen der breiten Masse geht, bleibt doch die Tatsache bestehen, dass hier eine *passive Rezeption* der Ereignisse des Tages und nicht die *aktive Teilnahme vor Ort* stattfand. Vor diesem Hintergrund fiel der Wettbewerb Buch – Bildmedien selbst am „Welttag des Buches“ nicht zugunsten des Buches aus.

Alles in allem betrachtet handelt es sich beim „Welttag des Buches“ um eine per se sinnvolle Einrichtung, die aber nicht ausreicht, um nachhaltig die Bedeutung von Literatur und ihren Wert für eine Gesellschaft und ihre Kultur zu stärken, neue Leserkreise zu erschließen und auf die – angespannte – Situation vieler Verlage und Buchhandlungen hinzuweisen. Pauschallösungen existieren hierfür nicht, Möglichkeiten, in dieser Hinsicht doch etwas zu bewirken, wurden von mir im Kapitel angerissen.

Literaturwerbung in der „FAZ“, der „Zeit“ und im „Spiegel“ analysiert

Die Primärleistung, die eine Annonce zu erfüllen hat, ist ihre Hinweisfunktion auf eine Neuerscheinung und daraus resultierend die Anregung zum Buchkauf. Da die Schaltung einer Anzeige schon per se und dann je nach Größe und gewähltem Medium teuer ist (ein Magazin-Inserat kostet mehr als das in einer Zeitung), muss sich das empfohlene Buch sehr gut verkaufen, damit der finanzielle Aufwand für den Verlag nicht zum Verlustgeschäft, der vorhandene Werbeetat über Gebühr strapaziert wird.

Die von mir gewählten Beispiele bewarben allesamt Neuerscheinungen und stammten aus Medien, die von Buchhändlern und Verlagsangestellten als wirksam für das Gewinnen öffentlicher Aufmerksamkeit für Literatur erachtet werden. Wie sich zeigte, variierten optische Gestaltung, Informationsgehalt sowie Wirkung auf einen möglichen Leser beträchtlich. Zwar gab es Basisdaten, die kein Inserat fehlen ließ, doch hinsichtlich der Kriterien Autorenabbildung, (Kauf anregender) Verweis auf literaturkritisches Lob/auf eine geplante Lesereise, grafische Gestaltung/optische Präsentation, Informationsgehalt/Leserfreundlichkeit sowie Wahl des Mediums zeigte sich eine individuelle Umsetzung. Der Hauptgrund dafür war der jeweils beworbene Titel und die für ihn angenommene Zielgruppe.

Der sich der Anzeigenanalyse anschließende Vergleich zwischen Benjamin von Stuckrad-Barres *Festwertspeicher der Kontrollgesellschaft* („Spiegel“), Bill Clintons *Mein Leben* („Frankfurter Allgemeine Zeitung“) und Flavia Bujors *Das Orakel von Oonagh* („Die Zeit“) ergab ein klares Gefälle in der Realisation der oben genannten Kriterien und der aus der grafischen Umsetzung resultierenden – auch emotionalen – Wirkung. Platz eins nahm in diesem Umfeld die bei Econ publizierte Clinton-Autobiographie ein, gefolgt von BvS-Bs jüngstem Werk (Kiepenheuer & Witsch) nach überstandener Lebenskrise. Aufgrund vor allem gestalterischer Mängel rangierte Bujors bei List erschie- nener Debütroman auf Platz drei.

Literaturkritik als Vermittlungsinstanz zwischen Buch und Leser

Das literaturkritische System übernimmt eine Brückenfunktion zwischen Buch und Leserschaft. Literaturkritik bedeutet(e) im Rahmen dieser Arbeit ausdrücklich *Rezensionswesen*, also die Besprechung von Büchern in den Medien und nicht wissenschaftliche Literaturtheorie. Literaturkritik ist bei aller Objektivität immer mit (individuellen) Wertungen verbunden. Neben dem Bekanntmachen einer Neuerscheinung oder dem – selteneren – Verweis auf einen schon länger vorhandenen Titel trägt sie bedeutend zur

Wahrnehmung des Wertes von Literatur durch ein interessiertes Publikum bei. Als Folge davon kann eine (positive) Rezension vor allem in einem populären TV-Literaturmagazin die Verkaufszahlen eines Buches beeinflussen. Als Mängel des gegenwärtigen Rezensionswesens wurde dessen zunehmende Fokussierung auf „Publikumsanimation“ und Werbung (für Bücher) kritisiert. In Anbetracht der jetzigen medialen Verhältnisse, der Reizüberflutung der Konsumenten sowie der eher diffizilen Lage der Buchbranche bedarf es jedoch eines den Bedürfnissen der Zeit angepassten Rezensionssystems, bei dem – *um als Vermittler wirksam zu bleiben* – der Serviceaspekt stärker betont werden *muss*.

Der Kritiker selbst sollte sich in einer positiven Beziehung zu einer mündigen Öffentlichkeit als deren Informant und Erzieher verstehen, ohne jegliche Form von Elitarismus, Dogmatismus oder Überheblichkeit.

Buchbesprechungen im Feuilleton: Eine Analyse ausgewählter Beispiele

Drei Rezensionen wurden einer detaillierten Betrachtung unterzogen. Es handelte sich hierbei um Wolf Erlbruchs *La grande question* in der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“, Nick McDonells *Zwölf* in der „Zeit“ sowie Carl J. L. Almqvists *Woche mit Sara* im „Spiegel“. Die gewählten Zeitungen und das Magazin gelten im Handel und bei Verlegern als verkaufsfördernd. Selbst in Anbetracht der Tatsache, dass eine Print-Rezension (je nach Medium und der Form des jeweiligen Feuilletons) nur schwerlich über die Reichweite einer Fernsehbesprechung verfügt, erfüllt diese, wie an den analysierten Beispielen zu sehen war, dennoch zwei grundlegende Funktionen: Zum einen informiert sie über die Neuerscheinung eines Titels, zum zweiten wird in einer Art stillem Dialog von einem Kritiker Literatur an den Leser vermittelt, einem Buch der Markteinstieg ermöglicht oder aber erschwert (verwehrt). Hier fällt zusätzlich der Faktor der Mehrfachbesprechung eines Titels innerhalb einer kurzen Zeitspanne in verschiedenen Medien ins Gewicht; daraus resultiert für den Konsumenten eine Doppelbestätigung im Urteil über Literatur.

Die Analyse der oben genannten Beiträge bestätigte meine Annahme, *wonach das optimale Forum für eine ausführliche, fundierte Literaturkritik, das Vorstellen einer Neuerscheinung, das Feuilleton und nicht das Fernsehen darstellt*. Ob dies nun in Form fester Literaturseiten im Feuilleton oder einer regelmäßigen Beilage stattfindet, ist nur hinsichtlich des verfügbaren Platzangebotes relevant. Was die Qualität der Literaturvermittlung betrifft, also Informationsgehalt, Ausführlichkeit, Vollständigkeit, sprachliche

Gestaltung, Sachlichkeit und Urteilsbegründung, ist das gehobene Feuilleton jeder Büchersendung überlegen.

Alle drei Artikel stammten aus der Feder offensichtlich routinierter Journalisten. Die jeweiligen Besprechungen waren alles in allem professionell durchgestaltet. Kritikpunkte ergaben sich lediglich hinsichtlich der Aktualität der Beiträge in der zeitlichen Reaktion auf die Neuerscheinung sowie der in einem Fall wiederholt durchscheinenden Pose des sich selbst darstellenden Kritikers. Wie sich bei Carl J. L. Almqvists Roman außerdem ergab, lässt sich der Abstieg eines Buchs auf der Bestsellerliste durch eine erneute Rezension nicht aufhalten, sondern allerhöchstens, durchaus über eine kurzfristige Platzverbesserung, verlangsamen.

V. Ausblick

Gleich zu Beginn ist festzuhalten, dass sich der gegenwärtige Literaturbegriff, sieht man von Kulturnischen wie der Literaturkritik oder von anspruchsvollen intellektuellen Kreisen ab, klar simplifiziert hat. Eine bewusste Reflexion desselben ist beim Massenpublikum nicht vorhanden. Klar ist dagegen der Anspruch, der an Bücher gestellt wird und über den sich ihre Funktion definiert: Bücher sollen unterhalten – eine tiefer gehende Leistung wird ihnen nicht abverlangt.

Der von André Schiffrin eingangs für die USA festgestellte und für Europa – Deutschland – zunächst nur prophezeite Strukturwandel ist in vollem Gange, schon längst. Ein Ende ist nicht in Sicht. Ein Symptom davon, der anhaltende Verlust von Marktanteilen des stationären Buchhandels, fällt zugunsten von Ladenketten wie Thalia, Hugendubel, Wohlthat aus, die ihre Marktdominanz erhöht haben. „Die wirtschaftliche Talfahrt der kleinen und mittelgroßen, inhabergeführten Buchhandlungen hält an.“¹ Dies wurde in den Interviews mehrfach deutlich. In Bedrängnis geraten die Buchhandlungen zusätzlich durch den boomenden Versandhandel mit Büchern. Dieser legte an Umsatz deutlich zu, als Nummer eins erweist sich der Online-Handel.² Problematisch ist, dass durch die wachsende Marktherrschaft der Ketten (und ihrem großteils aus umsatzstarken, massentauglichen Titeln bestehenden Angebot der großen Verlage) und dem parallelen Niedergang der „freien“ Buchhandlungen der Marktzugang für mittelgroße und kleine unabhängige Verlage schwieriger geworden ist und es, so meine Prognose, zukünftig noch in viel größerem Maß wird.

Wer sich als Buchhändler und Leser schon bisher im Dschungel der Neuerscheinungen verloren fühlte und einen Überblicksverlust als gegebene Tatsache akzeptierte, fragt sich mit einer um sieben Prozent auf 86 543 gestiegenen Anzahl neu erschienener Titel³ und angesichts sinkender Leserzahlen mit Recht, ob nicht ein rigides Zurückfahren der Veröffentlichungen und ein Rückbesinnen auf literarische Qualität die bessere Wahl und im Hinblick auf zukünftige Entwicklungen der Buchbranche ein absolutes „Muss“ darstellen. Das unter Punkt I. „Allgemeine Hinführung“ skizzierte Argument, „dass doch angesichts der ständig steigenden Zahl der Neuerscheinungen ... alles in bester Ordnung sei“ in der Branche, muss nach allem, was bislang in dieser Arbeit dargelegt

¹ Hannes Hintermeier: Aufwärts, ho!, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 162, 15.7.2005, S. 34

² Ebd.

³ Ebd.: Die Zahl bezieht sich auf das Jahr 2004.

wurde, als *Schein-Argument* gewertet werden. Denn zwischen „Symptom (Bücherflut) und Diagnose (alles in bester Ordnung)“ besteht tatsächlich keinerlei Kongruenz: Vielmehr handelt es sich, wie eingangs vermutet, um eine Fehldiagnose, die eine Literaturinflation bei parallel kritischer Situation der Buchbranche nur unvollkommen bemäntelt. Schiffrins Paradebeispiel USA funktioniert als Trendsetter, auch wenn es aufgrund nationaler Unterschiede und Gegebenheiten nicht möglich ist, hier eins zu eins umzurechnen; dortige Verhältnisse lassen sich *eben nicht* pauschal auf Deutschland übertragen. Hinzu kommt, dass der deutsche Buchmarkt ein über Jahrhunderte gewachsenes System mit bislang relativ eigenen Regeln war. In Anbetracht der steigenden Ökonomisierung dieses kulturellen Biotops verlieren letztere jedoch zunehmend an Wertschätzung und Gültigkeit. Wie sich andererseits herausstellte, gibt es trotz der für die meisten Beteiligten zweifellos überwiegenden Negativentwicklungen Positives festzustellen. Zu nennen ist z. B. ein bislang allen wirtschaftlichen Stürmen standhaltendes Feld freier Verlage, das sich wo möglich dem literarischen Mainstream verweigert; das Beibehalten der Buchpreisbindung, allen Unterwanderungstendenzen zum Trotz; der Trend zum Hörbuch, das die Möglichkeit zum Literaturgenuss in praktisch jeder Lebenslage bietet ...

Tatsache ist, auch das hat sich im Verlauf dieser Arbeit gezeigt, dass Gesellschaft und Buchmarkt eng zusammenhängen. Das Bewusstsein eines sozialen Systems spiegelt sich in der Literatur, die veröffentlicht wird. Umgekehrt kann Literatur Einfluss nehmen auf die geistige Entwicklung einer Gesellschaft. erinnert man sich an die im Zuge der neueren Pop-Literatur zelebrierte Form des Markenkults, des Schwelgens im „Gutfinden“ der Verhältnisse, der scheinbaren Oberflächlichkeit, der Egozentrik und der Absage an jegliche Form des Engagements über das eigene Wohlergehen hinaus, ist dies alles sehr viel sagend vor dem skizzierten Zusammenhang. Die „neue Ehrlichkeit“ dieses Genres kam und kommt, verständlicherweise, wie ich meine, gut an: Die sich davon angesprochen fühlenden Generationen atmeten auf: Endlich fanden sie sich und ihre Lebenswelt in Büchern wieder, und vor allem: Sie fühlten sich verstanden. Lesen durfte wieder Spaß machen. Wer im Schulunterricht bis zur 13. Klasse mit Lektüre nach Art eines Gottfried Keller konfrontiert wurde bzw. wird, die sich inhaltlich wie strukturell inkongruent zur modernen Lebensrealität und zum Lektüreanspruch verhält, und dies stellvertretend wertet für das gesamte Feld der Literatur, wird nie zum Leser aus Leidenschaft oder aus Neugier auf Wissen. Kommt dann noch eine vermehrt auf Bildmedien ausgerichtete Sozialisation hinzu, was gegenwärtig bei vielen Jugendlichen und

jungen Erwachsenen anzutreffen ist, stellt sich die Frage nach den zukünftigen Buchkäufern noch dringender. Insofern ist der mit Neo-Pop erfolgte Aufbruch zu neuem Schreiben höchst segensreich.

Die Reaktion all derer, die Neo-Pop komplett undifferenziert abwerte(te)n, sei dies nun das etablierte Rezensionswesen oder sonstige Angehörige einer vermeintlichen Hochkultur, erscheint wenig glaubwürdig. Zum einen handelt(e) es sich zumeist um altersmäßig fortgeschrittene Kreise mit ergo veränderter Lebenswirklichkeit und Sozialisation, zum anderen sei an den Zusammenhang von sozialem Bewusstsein und publizierter Literatur gedacht. Der Markenfetischismus Christian Krachts oder die Ego-Zentrierung Benjamin von Stuckrad-Barres mögen in der dargestellten Weise extrem anmuten – doch eine Abwehrreaktion darauf lässt ebenso tief blicken wie ein begeistertes Bejahen. Überdies ist es in der heutigen Zeit zwecks Generierung von Öffentlichkeitsresonanz nicht damit getan, „Badeschaum an die Wand zu nageln“⁴. Das gilt besonders für Literatur, *die etwas bewirken will*.

Welche große Macht und Kraft zwischen Buchdeckeln stecken kann, verstanden als Fähigkeit, Denkanstöße zu bieten, in jeglicher Hinsicht festgefahrene Strukturen aufzurütteln, beweist sich sehr gut am Beispiel von Dan Browns *Sakrileg*. Das Infragestellen kirchlicher Lehren und Glaubenssätze verpackt in einen Roman um eine moderne Gralssuche fasziniert(e) weltweit Millionen Leser und veranlasst(e) viele dazu, ihr bisheriges Credo zu überdenken. Reaktionen der Kirche blieben nicht aus ... Die Verfilmung des internationalen Bestsellers und sein Erfolg beim Kinopublikum – unbeeindruckt von etlichen Negativkritiken – verstärken die Resonanz dieses Buches nochmals. Was die Literaturkritik betrifft, hat sie ihre Daseinsberechtigung, egal ob dies nun die schätzenswerte Einrichtung von Feuilletonrezensionen ist oder ein TV-Magazin wie „Lesen!“ – so lange sich der jeweilige Rezensent als Wegweiser in den Dienst der Literaturvermittlung stellt, er sich überdies seiner Verantwortung, seiner Selektionsposition bewusst ist. Abzulehnen ist jegliche Form von Dogmatismus oder Selbstinszenierung auf der Basis eines fragwürdigen Literaturbegriffs.

Zum Schluss: Es ist zu wünschen, dass literarische und strukturelle Vielfalt – das eine geht nicht ohne das andere – und damit das Potential von Büchern, als Impulsgeber und Horizonterweiterer zu funktionieren, nicht nur erhalten bleiben, sondern sogar gefördert

⁴ Zitat Robert F. Kennedy jr.

werden. Dass es jetzt wie zukünftig *Verleger und Leser* für Bücher abseits des Massengeschmacks gibt, sich die Leserzahlen nicht noch mehr verringern, weil mehr und mehr Menschen Büchern zugunsten des Bildmedienkonsums endgültig eine Absage erteilen. Ebenso wünschenswert ist das Weiterbestehen der freien Buchhandlungen, deren engagiertes Wirken den oben genannten Verlagen und Lesern ein Forum bietet. Und dass besonders *die Wertschätzung* von Literatur, der dahinter stehenden Branche und ihres wertvollen Beitrags zu Gesellschaft und Kultur im Bewusstsein *aller* zunimmt.

Anhang

Im Anhang finden sich die vor Ort recherchierten Fakten und Daten zur vertiefenden Kenntnisnahme. Gerade in den Interviews gibt es zudem zahlreiche Hinweise zur wirtschaftlichen Situation der Buchbranche. Relevante Details wurden in den jeweiligen Kapiteln verarbeitet.

1. Die Protokolle der Umfrage zum „Welttag des Buches“ am 23. April 2003

Hier lassen sich im Einzelnen die schriftlich fixierten Aussagen der befragten Fachkräfte nachvollziehen. Lücken erklären sich durch mangelnde Auskunftsbereitschaft oder Unwissen der Befragten.

Buchhandlung Dieter Hoff

Problem: Es handelt sich hier nicht um eine „klassische Buchhandlung“, wie der Befragte mitteilte, sondern inzwischen um ein Versandantiquariat. Dennoch war der Teilnehmer auskunftsbereit.

1. Keine Ahnung.
2. Nichts.
3. Ich bezweifle, dass die Kunden den „Welttag“ kennen.
4. Ich halte es für eine Reklameaktion. Ich kriege hier selten Live-Kundschaft ... Heutzutage halten doch das Fernsehen und Internet die Leute vom Lesen ab.
5. und 6. Es ist mit Sicherheit nicht auf diesem Weg möglich. Vor zehn bis 15 Jahren habe ich mir ein Buch gekauft, wenn ich eine längere Busfahrt machte. Damals kostete ein Buch so um die drei Mark. Wenn Sie heute ins Kaufhaus gehen, zahlen Sie, wenn Sie Glück haben, acht Euro für ein Buch. Vielleicht besteht die Möglichkeit, etwas über den Preis zu bewirken ... Bücher wieder billiger zu machen und damit die Leute wieder zum Lesen zu bringen.
7. Ich kann mich dazu schlecht äußern, da ich den „Welttag“ nicht kenne.
8. Da ich kein Buchhändler im klassischen Sinn bin, kann ich dazu nichts sagen.

Buchhandlung Alpha

1. Den „Welttag“ gibt es vielleicht seit fünf Jahren ... Dahinter steht der Börsenverein des deutschen Buchhandels. Woher die Aktion genau stammt, weiß ich nicht.
2. Ganz konkret haben wir uns in diesem Jahr nicht auf eine spezielle Aktion eingerichtet. Der Kunde kriegt ein eingepacktes Buchgeschenk.
3. Das ist ganz unterschiedlich. Kinder wissen es oft und fragen nach dem Geschenk. Erwachsene fragen eher seltener ... Manche wissen es und sagen, ach, wieder eine Aktion mehr, stimmt ja ...
4. Ich denke, das Lesen soll wieder mehr ins Bewusstsein gebracht werden, man soll sich wieder mit dem Buch, mit Inhalten auseinander setzen, sich vertiefen, zum Beispiel in eine Biographie. Oder sich einfach wieder mit einem Buch zurückziehen, eine Art Lesegewohnheit entwickeln.
5. und 6. Ich denke, das geht nicht so schnell. Eventuell wird ein kleiner Impuls dadurch gegeben.
7. Es kommt sehr darauf an ... Es ist zwiespältig: Einerseits finde ich es gut, dann ist es aber so wie viele Welttage nur wieder eine neue Aktion.
8. Ich weiß es nicht. Ich verspreche mir dadurch nicht zu viel.

Buchhandlung Christof Jung

1. Ich weiß nicht, seit sieben bis acht Jahren höchstens ... Das ging vom Börsenverein und den Lesengesellschaften aus. Ich finde, es ist ein großer Humbug.
2. Ich mache zurzeit gar nichts. Ich mache keine Aktion mehr mit ... Früher habe ich mitgemacht, da gab es Kinderbücher zum Mitgeben.
3. Die Stammkunden wissen schon einiges. Die letzten Jahre kann ich aber nicht einschätzen ... Wir kleinen Buchhändler kratzen ja herum, wir haben keine Kunden mehr. Vielen im Buchhandel geht es so. Ich glaube nicht, dass das noch lange so weitergeht. In rund fünf Jahren sind die Kleinen weg. Wenn man bedenkt, dass Mainz vor Jahren buchhandlungsmäßig in ganz Deutschland an der Spitze stand ... Die Gesamtlage ist nicht gut. Die Gesamtlage des Buchhandels ist schlecht. Letztes Jahr haben über 300 Buchhandlungen in Deutschland zugemacht.
4. Es könnte durchaus eine Werbeveranstaltung sein ... Wissen Sie, ich hätte kotzen können: Da erschien das Bohlen-Buch (Anm.: Dieter Bohlen: *Nichts als die Wahrheit*) zur Buchmesse, und verkauft sich ... So ist vieles heute im Buchhandel einfach Schrott,

der sich verkauft ... Es wird heute nicht mehr viel gelesen. Selbst meine eigenen Kinder lesen nicht mehr. Plötzlich war's vorbei.

5. Glaube ich nicht.

6. Da habe ich keine Ahnung. Früher kam das Lesen von der Familie her, entstand dort. Da wurde vorgelesen. Heute bleibt das auf der Strecke. Wenn beide Eltern berufstätig sind, können die das nicht leisten (Anm.: ihr Kind zum Lesen animieren). Die Lehrer in den Schulen müssten heute die Kinder auf die Bücher stoßen!

7. So ganz negativ eingestellt bin ich nicht. Nur: Es macht für mich keinen Sinn.

8. Ich habe bei mir nichts gemerkt. Nach meinen Beobachtungen wird es nicht mehr bringen.

Claudius-Buchhandlung

1. Nein.

2. Wir haben bislang ein Sonderfenster gemacht und Material ausgelegt. Wenn es klappen sollte, machen wir wieder ein Sonderfenster. Wegen Personalknappheit ist das im Moment noch nicht sicher.

3. Die Publikumsreaktionen waren gleich Null.

4. Ich denke, die Förderung des Buches steht im Vordergrund. Das Publikumsinteresse am Buch hat wesentlich nachgelassen. Wir merken das ganz deutlich. Wenn ich sehe, dass sich die Programmgestaltung der Verlage inzwischen auf reine Unterhaltungsliteratur konzentriert ... Ich bin entsetzt, dass auch in diesem Verlag (Anm.: Suhrkamp, zu dem der Befragte Verbindungen hat) Markterfordernis vor Literaturpflege steht, das Finanzielle vor Qualität! Das ist eine ganz ungute Entwicklung.

5. Ich denke, dass von den Verlagen mehr Druck auf die öffentlichen Medien ausgeübt werden sollte. Was sich da gerade für die wissenschaftliche Literatur anbahnt, dieser kostenlose Abruf von Literatur über das Internet, das ist eine Katastrophe! Ich schätze, dass rund ein Drittel der wissenschaftlichen Verlage und Buchhandlungen eingehen werden ... Und dann diese verflixte Bestsellergeschichte! Dieser Trend muss gestoppt werden. Ich finde es grauenvoll, was da an Vorarbeit vom Börsenverein und anderen geleistet wird! ...

Das ist eine fatale Situation! Vom Börsenverein müsste Wesentliches geregelt werden. Aber im Buchhandel wird inzwischen vieles über die rein kommerzielle Schiene geschoben. Das ist für die Verlage und Sortimente für die Zukunft höchst verderblich. Da

bricht an Qualität in jeder Beziehung alles weg was Inhalt, Gehalt betrifft. Da müsste wirklich wesentlich mehr passieren!

6. Das ist ein Tropfen auf den heißen Stein. Wenn das Fernsehen und die Presse an diesem Tag nicht einen Teil ihres Programms auf das Buch konzentrieren, läuft der „Welttag“ beim breiten Publikum ins Leere.

Ich glaube, dass da noch viel mehr passieren müsste. Neue Konzepte müssen her! Und das auf breiter Basis und nicht nur an einem Tag. Die Leute müssten erfahren, wie der Buchmarkt beschaffen ist. Zum Beispiel in punkto Preisbindung. Bücher werden überall zum gleichen Preis angeboten. Und nicht, wie manche meinen: Wir gehen lieber in die Buchhandlung xy, da ist alles billiger! Da müsste immer und immer wieder und viel konzentrierter Aufklärungsarbeit geleistet werden.

7. Ich begrüße die Aktion sehr, würde mir aber wünschen, dass es nicht nur ein Tag im Jahr wäre. Das Buch soll nicht nur als „schönes Nebenbei“ angepriesen werden.

8. Neue Kunden, nein. Mehr Absatz auch nicht.

Buchhandlung am Kirschgarten

Problem: Die Buchhandlung hat als literarischen Schwerpunkt Bücher zu Grafik, Design, Architektur, Fotografie im Angebot und beteiligt sich (schon deshalb) nicht am „Welttag des Buches“. Dennoch war der Befragte auskunftsbereit.

1. Keine Ahnung. Ich halte das für überflüssig. Ich glaube nicht, dass man damit mehr Leute zum Lesen bringt.

2. und 3. –

4. Ich denke, es ist ein Versuch, die Leute zum Lesen zu bringen. Eine PR-Aktion von den Verlagen und dem Börsenverein, um den Umsatz zu steigern.

5. und 6. Das Lesen fängt in der Familie und in der Schule an. Da kann die Buchhandlung nichts dazutun.

7. Wie gesagt, ich halte es für eine PR-Maßnahme. Für so überflüssig wie andere Welttage auch.

8. Nichts.

Shakespeare & So ...

1. Die Unesco hat ihn eingeführt, an diesem Tag wird in Spanien dem Tod von Cervantes gedacht; in Spanien gibt es den „Welttag“ schon länger. Und sonst ist der 23. April auch noch der Todestag von Shakespeare. In Deutschland gibt es das seit höchstens

zehn Jahren. Statt rote Rosen wie in Spanien schenkt man hier in der Buchhandlung Bücher ...

2. Wir haben keine spezielle Dekoration. Unser „Welttag“ ist das ganze Jahr über. Wir machen einmal pro Monat eine Lesung, und diesmal fällt die auf den 24. April. Das ist quasi unsere Lesung zum „Welttag“. Die letzten vier Jahre gab es bei uns ein kleines Preisrätsel, kleine Büchlein wurden an Kinder verschenkt, das soll der Leseförderung dienen. *Ich schenk dir eine Geschichte*, heißt das. Für Erwachsene machen wir ein Rätsel, bei dem es eine Kleinigkeit – also ein Buch – zu gewinnen gibt. Wir denken uns da selbst was aus, keine 08/15-Vorgaben, schließlich kennen wir unser Kundenpotential.

3. Also, unsere Stammkunden schon. Aber wenn es dann soweit ist, sind die meistens schon überrascht. Aber es ist nicht so, dass wir einfach Bücher verschenken.

4. Ich denke, dass das Medium Buch in den heutigen technischen Zeiten wieder mehr in den Blickpunkt gerückt werden soll. Im Radio und Fernsehen kommen Beiträge dazu ... Mehr kann kein „Welttag“ machen.

5. Glaube ich nicht. Kann ich mir nicht vorstellen. Mit so einer Aktion kann man nie auf den einzelnen Leseschmack eingehen. Keiner wird von einem Buch zum Lesen gebracht, das ihm nur halbherzig gefällt.

6. Ich denke, das Image des Lesens selbst muss positiver beworben werden. Bei den Kindern etwa gelten Leser als Streber, Langweiler und Außenseiter ... Man müsste Lesen mehr zum Event machen, so wie bei *Harry Potter*. Gruppendynamik reinbringen. In der Schule Schüler ein Buch vorstellen lassen: Was steckt in dem Buch drin? Man muss das Ganze einfach spannend und lebendig machen. Lesen trägt zur Kommunikation bei! Jeder hat seine *eigene* Welt im Buch, seine *eigene* Phantasie.

7. Nicht viel. Wir versuchen das Lesen bei den Leuten durch Beratung und unsere Lesungen im Alltag zu integrieren. Wir gelten als eine sehr literarische Buchhandlung. Begeisterung und Authentizität sind sehr wichtig, wenn es um Bücher geht. Ansonsten ist der „Welttag“ für uns nicht so wichtig.

8. Wir merken an diesem Tag nicht, dass mehr Kunden kommen. Es gibt aber einen bestimmten Kundentyp, der überall alles abgreift und an diesem Tag von Buchhandlung zu Buchhandlung zieht. Schön ist, wenn Kunden ihre kleinen Preise mitnehmen und durch das Büchlein dann einen bestimmten Autor quasi entdecken. Aber durch den „Welttag des Buches“ wird man nicht zur Leseratte. Ob generell mehr Kunden kommen als Folge – ich weiß es nicht. Aber unsere Lage ist auch nicht so zentral.

Büchergilde

1. Seit dem Dritten Reich, den dreißiger Jahren ... Mehr weiß ich nicht.
2. Wir haben hier die üblichen Sonderausgaben, keine besondere Dekoration. Das haben wir früher gemacht, jetzt nicht mehr.
3. Die Kunden reagieren gar nicht, sie zeigen null Interesse.
4. Ich halte es für Werbung zur Verkaufssteigerung.
5. Es würde zu weit führen, die Leute damit zum Lesen bringen zu wollen.
6. Ich glaube nicht, dass das auf diesem Weg möglich ist.
7. Ich halte nichts davon. Ich halte mehr von Lesungen, um die Leute zu interessieren. Eine weltweite Aktion bringt nichts.
8. Wir haben keinen erhöhten Absatz oder neue Kunden dadurch.

HDS Retail (Bahnhofsbuchhandlung)

1. Keine Ahnung, es ist, glaube ich, Shakespeares und Cervantes' Todestag.
2. Nichts von alledem.
3. Es wird nur selten danach gefragt.
4. Den Leuten soll das Buch näher gebracht werden; es ist eine gute Werbung für die Verlage.
5. Ich denke schon.
6. Vielleicht funktioniert das in herkömmlichen Buchhandlungen. Am Bahnhof muss alles schnell gehen, die Leute haben keine Zeit.
7. Es ist ein Tag wie jeder andere, ich muss arbeiten, wie sonst auch.
8. Wir haben keine größeren Einnahmen.

Gutenberg-Buchhandlung Dr. Kohl (Filiale auf dem Campus der Gutenberg-Universität)

Problem: Die Buchhandlung betreut akademisches Publikum mit entsprechender Fachbuchlektüre und sieht sich nicht als „richtigen Ansprechpartner“. Dennoch war man zu kurzen Mitteilungen bereit.

1. Seit 1998 oder 1999, der Anlass war wohl die Leseförderung.
2. Aktionen an der Uni sind schwierig; wir verkaufen hier Bücher ab und zu günstiger. Das Buch *Ich schenk dir eine Geschichte* wird an Kinder verschenkt. Eine spezielle Schaufensterdekoration gibt es nicht.
3. Die Kundschaft hat kaum Kenntnis davon.
4. Ja.

5. Das kann nie schaden, Lesen ist nie verkehrt.
6. Nur schwer möglich.
7. –
8. Keine Veränderungen.

Gutenberg-Buchhandlung Dr. Kohl (Filiale in der Mainzer Innenstadt)

1. Der 23. April ist der Geburtstag von Shakespeare.
2. Bei uns gibt es Blumen, Schaufensterdeko, aber nichts Großes. Die Verlage liefern Pakete mit Warenproben, dann haben wir eine Schnitzeljagd für Kinder, verteilen Blumen und geben das Buch *Ich schenk dir eine Geschichte* an unsere Kunden weiter.
3. Die Kunden kennen den „Welttag“ meistens aus den Medien.
4. Es dient wohl der Erhaltung des Buches ...
5. Ja, ich denke schon, aber eher so halbherzig ...
6. Es ist eine nette Einrichtung. Besser auf jeden Fall, als wenn es ihn nicht gäbe.
7. Im Geschäft ist das nicht zu wichtig. Interessanter wird es, wenn man im Goethe-Institut tätig ist.
8. Am „Welttag“ spürt man nichts davon, eher am Valentinstag oder vor den Ferien.

Cardabela-Buchladen

1. Keine Ahnung.
2. Nichts außer Preisausschreiben.
3. Die Kundschaft kennt ihn.
4. Ja, vermutlich eine Werbeveranstaltung.
5. Logisch!
6. Nur schwierig.
7. Ich finde es gut, wenn es gute Aktionen gibt, z. B. das Entziffern von 3D-Plakaten.
8. Unsere Buchhandlung ist zu klein dafür.

Scherell und Mundt

Problem: Mit dem Hinweis, sich als „rein juristische“ Buchhandlung nicht am „Welttag“ zu beteiligen, entfiel auch die Teilnahme an der Befragung.

Buchhandlung Ruthmann

1. Circa seit fünf Jahren. Das kommt aus Spanien, anlässlich des Geburtstages von Cervantes.
2. Nichts, wir dachten zuerst an ein Preisrätsel mit Bäckern oder so, das hat sich aber verlaufen.
3. Positiv, den „Welttag“ kennen aber nur wenige.
4. Wohl eher eine Werbung für Buchhändler, so wie der Valentinstag. Früher gab es sogar Rosen vom Börsenverein, heute nichts mehr.
5. Immer!
6. Ja, wenn z. B. Lehrer ihren Schülern etwas vorlesen.
7. Ich finde ihn gut.
8. Es gibt keine großen Auswirkungen.

Lux-Buchhandlung

1. Keine Ahnung.
2. Wir haben das Buchgeschenk vom Börsenverein, *Ich schenk dir eine Geschichte*, dann haben die Verlage zu diesem Tag Taschenbuch-Sonderausgaben herausgebracht. Schaufensterdekoration machen wir dieses Jahr keine, der „Welttag“ liegt ungünstig in den Osterferien und die Leute (Anm.: die Angestellten) sind zum Teil im Urlaub.
3. Die Stammkunden kennen den Tag schon. Die breite Bevölkerung eher nicht.
4. Den Wert des Buches zu erhöhen, das Buch im Gespräch zu halten, seine Bedeutung soll im Bewusstsein der Leute sein.
5. Sollen schon – aber ob es mit solchen „Welttagen“ funktioniert, da bin ich skeptisch. Die, die sich nicht fürs Lesen interessieren, lassen sich auch nicht über einen „Welttag des Buches“ interessieren.
6. Ein bisschen ist das schon möglich, aber wie nachhaltig das ist, also, das bezweifle ich. Das Leseverhalten hat sich in den letzten Jahren nicht so sehr geändert. Aber das Kaufverhalten! Die Bestellungen über das Internet oder den Buchversand haben deutlich zugenommen.
7. Ich bin einfach skeptisch ... Ich bezweifle, dass der „Welttag“ groß ankommt. Was mich ärgert ist, dass als Sponsoren nur die Bahn und der Börsenverein in dem Buch *Ich schenk dir eine Geschichte* genannt werden. Aber der Buchhandel, der das Buch bestellen und bezahlen darf, nicht!
8. Nein, schlichtweg nein.

Buchhandlung Ferdinand Schöningh

Problem: Der Befragte war zu keiner Auskunft bereit: „Nein, ich habe keine Zeit, das Telefon klingelt andauernd ...“

Buchhandlung Kutscheid

Problem: Nicht mehr existent, so dass auch der Telefonanschluss – der aktuellste – lediglich „keinen Anschluss unter dieser Nummer“ bot.

Wohlthat'sche Buchhandlung

Problem: Mit dem Hinweis auf keine geplanten Aktionen anlässlich des „Welttags“ war der Befragte zu keiner weiteren Auskunft bereit.

Ketteler-Buchhandlung

Problem: Die Befragte besitzt die Buchhandlung erst seit rund einem Jahr, war zudem erst in der Woche nach dem „Welttag“ wieder erreichbar. Die Buchhandlung war in der entsprechenden Woche urlaubsbedingt geschlossen. Dennoch war die Teilnehmerin auskunftsbereit.

1. Eingeführt hat das der Börsenverein in Zusammenarbeit mit der Unesco. Das gibt es seit ungefähr sechs bis acht Jahren, festlegen kann ich mich da nicht. Warum es ausgerechnet auf die Geburtstage von Shakespeare und Cervantes gelegt wurde weiß ich nicht.
2. Ich hatte zu. Ich habe die Buchhandlung erst seit einem Jahr. Das schloss auch direkt an Ostern an, Schulferien waren auch ... Ich habe das Buch *Ich schenk dir eine Geschichte* gegen einen, hm, Unkostenpreis beim Verlag bestellt und verteile das an gute Kunden. Der Börsenverein hat auch ein Plakat zugeschickt; der arbeitete am „Welttag des Buches“ mit 3sat und der „Zeit“ zusammen. Und von den Verlagen sind speziell zum „Welttag“ Sonderausgaben erschienen.
3. Viele, viele Kunden kennen ihn ...
4. Ich denke, dass erstmal das Bewusstsein geweckt werden soll, dass es Bücher gibt, dass man sie lesen soll, dass man keine Angst vor Büchern zu haben braucht. Lesen eröffnet Welten, ermöglicht ein Eintauchen in fremde Welten, man kann nicht überall hinfahren. Kopfkino eben! Und es trainiert das Sprachzentrum im Gehirn.
5. und 6. Ja, ich denke schon. Je länger es den „Welttag“ gibt, desto eher geraten das Lesen und das Buch ins Bewusstsein. Auch über das Fernsehen, das an dem Tag viel

gemacht hat. Man ist als Buchhändler auch aufgerufen, die Kunden zum Buch hinzuführen. Man kann schon versuchen, einfach locker etwas langfristig zu bewirken. Wichtig sind natürlich auch das Elternhaus und der Deutschunterricht ... Lesen bedeutet für mich, mich im Buch zu vergessen, abtauchen zu können.

Für eine kleine Buchhandlung ist die Arbeit vor Ort extrem wichtig. So eine ausführliche Beratung ist in einer großen Buchhandlung nicht möglich. Es gibt immer noch Schwellenangst vor einer Buchhandlung.

7. Ich finde es okay. Ich finde, es ist eine gute Idee, einfach auch, um das Bewusstsein der Menschen zu öffnen ...

8. Ich hatte zu ... Aber neue Kunden eher nicht. Ich kriege die neuen Kunden unabhängig vom „Welttag“.

Buchhandlung Albert Hellmann

Problem: Albert Hellmann hat sich inzwischen auf den reinen Buchversand zurückgezogen. Eine Teilnahme an der Umfrage fiel aus diesem Grund weg.

Dom-Buchhandlung

1. Der „Welttag“ wurde von der Unesco und vom Börsenverein eingeführt.

2. Wir haben hier Broschüren von der Stiftung Lesen, dann Bücher für Kinder und Plakate.

3. Einige fragen schon danach oder holen etwas für ihre Kinder.

4. Ja, wohl etwas in der Art. Und um das Bewusstsein für Bücher zu wecken.

5. Ja, das auf jeden Fall, und um auf die Konkurrenz zu den Neuen Medien aufmerksam zu machen. Die Beratung (Anm.: durch den Buchhändler) ist wichtig.

6. Ich weiß nicht. Es muss für diesen Tag viel geworben werden, weil kaum einer davon weiß. Also in Literatursendungen oder in den Nachrichten.

7. Grundsätzlich finde ich ihn gut, aber der „Welttag des Buches“ ist nur ein nettes Mosaiksteinchen und kann nicht viel bewirken.

8. Der Gesamtzusammenhang des „Welttages“ ist auf jeden Fall sinnvoll, die Zahlen (Anm.: mehr Kunden, mehr Absatz) verändern sich nicht direkt.

Buch Habel

1. Keine Ahnung. Das gibt es vielleicht seit vier bis fünf Jahren.
2. Für Kinder haben wir einen Geschenkband, dann gestalten wir das Schaufenster; von den Verlagen gibt es an diesem Tag Sonderpreise für einige Bücher.
3. Meistens aus den Medien. Aber das könnte noch mehr gepusht werden.
4. Eine klare Werbeveranstaltung, die der Leseförderung dient.
5. Ja, ich denke schon.
6. Das ist ein gutes Mittel für einen Tag. Aber mehr ein Strohfeuer.
7. Ich finde es gut, auch im Hinblick auf das Medieninteresse.
8. Die Kunden sollen wieder kommen!

2. Stimmen aus der Verlagsbranche zur aktuellen Situation auf dem Buchmarkt und zur Bewertung von Literatur

Im folgenden Abschnitt kommen vier Verlagsangestellte zu Wort, die aus ihrer auf langjähriger Erfahrung beruhenden Sicht einen Einblick vermitteln, wie es gegenwärtig um die Buchbranche und die ihr zugerechneten Bestandteile bestellt ist. Welche Entwicklungen sind festzustellen mit welchen Aussichten für die Zukunft? Wie gehen die Verlage damit um? Inwiefern bestätigt sich die Annahme einer wachsenden Marktherrschaft in der Verlagslandschaft (durch die mächtigen Medienkonzerne) bzw. im Handel (durch die Expansion der Buchketten)? Neben ökonomischen Aspekten spielt auch der mediale Wettbewerb bzw. Einfluss des Fernsehens auf den Buchbetrieb, auf die Buchkultur eine Rolle, wobei überhaupt die Frage nach der Wertigkeit von Literatur heute zu stellen ist.

2.1. Interview mit Philip Roeder (Suhrkamp Verlag)

Philip Roeder ist Geschäftsführer von Suhrkamp, dem Jüdischen Verlag, dem Deutschen Klassiker Verlag und Insel. Die Hauptverwaltung liegt bei Suhrkamp, d. h. die Verlage werden von Suhrkamp aus verwaltet. Nach einer Ausbildung zum Bankkaufmann und dem Studium Germanistik/BWL/Philosophie ist Roeder seit 1999 Geschäftsführer, davor arbeitete er vier Jahre als Assistent seines Vorgängers.

Suhrkamp wird von zwei Geschäftsführern betreut, die sich unterschiedlichen Schwerpunkten widmen. Den verlegerischen Part, mit Aufgaben wie Programm, Marketing, Vertrieb etc. übernimmt Günter Berg, für den „administrativen Bereich“ – Vertragswesen, Urheberrecht, EDV, Personal, Verwaltung u. a. – ist Philip Roeder zuständig.

Die Gelegenheit zu einem Gespräch über den Literaturbetrieb und die aktuellen und sich zukünftig abzeichnenden Veränderungen im Verlagswesen und Buchhandel ergab sich am 6. August 2003. Der folgende Text gibt schriftlich fixiert die wichtigsten Punkte wieder. Auslassungszeichen in Form von ... kennzeichnen für den Fortlauf redundante Äußerungen oder Themenwechsel während des Berichts. Zu berücksichtigen ist zudem der Zeitpunkt des Gesprächs sowie der von mir beigefügten Erläuterungen (mit einer Ausnahme), nämlich das Jahr, genauer der August 2003.

Herr Roeder, wie stellt sich aus Ihrer Sicht die Lage der Literaturbranche dar?

In Deutschland hat sich der Markt in den letzten Jahren stark konsolidiert. Im Moment gibt es drei große Verlagsgruppen: die Bertelsmann-Tochter Random House, die Holtzbrinck-Gruppe und den Verlag Ullstein Heyne List. Diese drei dominieren den Buchmarkt.

Erläuterung: Die geplante Übernahme von Ullstein Heyne List durch Random House wurde bis auf weiteres vom Bundeskartellamt nicht genehmigt. „In der angemeldeten Form führe sie zu einer marktbeherrschenden Stellung von Bertelsmann auf dem Markt für deutschsprachige Taschenbücher“, informiert O. A.: Wettbewerb, in der Frankfurter Rundschau.¹ Weiter heißt es dort, dass der in Gütersloh beheimatete Konzern durch die Übernahme einen Marktanteil von 40 Prozent erreichen würde; der auf Platz zwei rangierende Konzern Holtzbrinck würde damit über weniger als die Hälfte Marktanteil verfügen. Random House indes bleibt „zuversichtlich, das Bundeskartellamt doch noch zur Zustimmung ihrer Argumentation bewegen zu können ...“

Dann gibt es kleinere Verlage wie zum Beispiel Wagenbach, von denen man aber nicht weiß, ob sie rentabel arbeiten, bis hin zu den ganz kleinen Verlagen, die von zwei bis drei Leuten gemacht werden. Dazwischen gibt es ein konzernunabhängiges Mittelfeld,

¹ Nr. 119, 23.5.2003, Wirtschaft, S. 18

das in Deutschland Literatur macht: Suhrkamp, Hanser/München und Diogenes/Zürich ... Die Konzerne treten sehr unterschiedlich auf. Ullstein Heyne List und Random House wird quasi unter einem Dach zusammen geführt, als so eine Art Profitcenter. Die Organisation ist da ganz anders als zum Beispiel bei S. Fischer oder Rowohlt, die zur Holtzbrinck-Gruppe gehören, nach außen aber selbstständig auftreten.

Was die Konzerne angeht, scheint die Entwicklung im Moment zu einem Stillstand gekommen zu sein ...

Carlsen, der deutsche Kinderbuchverlag – denken Sie an *Harry Potter* – gehört zum Beispiel zur Bonnier-Gruppe, einem schwedischen Zeitungsverlag. Und Gräfe und Unzer oder Hoffmann und Campe gehören zur Hamburger Ganske Verlagsgruppe.

Erläuterung: Bestandteil der S. Fischer-Verlage sind der S. Fischer Verlag, der Fischer Taschenbuch Verlag, Fischer Weltalmanach, Fischer Kompakt, der Krüger Verlag, Argon und Nicolai. Die Fischer-Verlagsgruppe wiederum ist Teil der Georg von Holtzbrinck GmbH. Die Homepage www.fischerverlage.de informiert unter dem Link „Unsere Verlage“ bzw. „Verlagsgeschichte“ auch darüber, dass seit 2003 Scherz und O. W. Barth dazugehören.² Unter dem Dach von rowohlt in Reinbek bei Hamburg versammeln sich, wie sich unter www.rowohlt.de, Link „Verlag“ nachlesen lässt: rowohlt, rowohlt Berlin, seit 1984 auch der Wunderlich-Verlag, rowohlt paperback, Kindler, Theater Verlag; der Taschenbuchverlag des Hauses umfasst rororo, rororo rotfuchs (für den Bereich Kinder- und Jugendbuch).³ Seit 1982 gehören die rowohlt Verlage zur Holtzbrinck-Gruppe.

Gräfe und Unzer, der führende Ratgeber-Verlag in Deutschland, ist seit 1990 der Ganske Verlagsgruppe GmbH zugehörig, ebenso Hoffmann und Campe und u. a. auch der Jahreszeiten Verlag (Zeitschriften).⁴

Carlsen ist Eigentum der Bonnier AB, einer „family owned media group based in Sweden“, wie sich von der Homepage der Firma entnehmen lässt.⁵

² Stand: August 2003/21.11.2005

³ Stand: August 2003/26.11.2005

⁴ www.ganske.de/home.php; Stand: August 2003/26.11.2005

⁵ www.bonnier.com. Link: „About Bonnier“ sowie „Our companies“, und hier: „Bonnier Books“; Stand: August 2003/26.11.2005

Wie steht es um Suhrkamp?

Bisher ging es gut. Vielleicht muss man sich bewusst sein, dass man mit einem Verlag in einer Nische ist ... Das gilt auch für Hanser, Diogenes und Piper. Die Stärke einer Nischenexistenz ist, dass man relativ schnell agieren kann, flexibler ist als so ein Großkonzern. Vielleicht ist es in einem kleineren Unternehmen eher möglich, kreativ zu arbeiten, bestimmte Dinge umzusetzen. Die Gefahr dagegen ist, dass man am Markt vorbeiproduziert oder diesen nicht mehr erreicht, weil man nicht genug Durchsetzungskraft hat. Das hängt aber auch sehr vom Handel ab ...

Wir haben hier außerdem den Eindruck, dass bei Random House oder der List-Gruppe ein anderes Zielpublikum vorherrscht, als wir uns das hier vorgenommen haben.

Wenn Sie einmal vergleichen: das Verlagswesen heute und vor fünf bis zehn Jahren. Was hat sich verändert?

Erstens hat die Konzentration auf Verlagsseite wie auch im Buchhandel zugenommen. Zu nennen wäre für den Buchhandel die Kette Thalia ... Das geht zu Lasten der vom Inhaber geführten Buchhandlungen, die ja fast aus den Großstädten verschwunden sind. Die Ketten haben einen hohen Warenumsatz auf relativ großer Fläche und suggerieren zum Beispiel den so genannten „Erlebniseinkauf“. Das Konzept vom belesten Buchhändler, der eine Vorauswahl trifft und seinen Kunden Bücher empfiehlt – dieses Modell stirbt aus, das ist wirtschaftlich nicht zu halten. Das typische Dilemma dabei ist, dass der Inhaber geführte Buchhandel für uns eben der zentrale Absatzweg ist.

Erläuterung⁶: Bei Thalia handelt es sich um eine „Tochter des Parfümerie-Mischkonzerns Douglas“. Sie gilt hierzulande derzeit als größte und expansivste Buchhandelskette. Sie ist „als einzige flächendeckend ambitioniert und mit mehr als hundert Niederlassungen im Bundesgebiet sowie vierzig in Österreich und der Schweiz vertreten. Für 2006 sind weitere Niederlassungen geplant.“ Für den mittelständischen unabhängigen Buchhandel, der in unmittelbarer Nähe einer Thalia-Filiale ansässig ist, bedeutet diese Entwicklung härtere Konkurrenz, zurückgehende Einnahmen durch Kundenschwund bis hin zum Bankrott. Demgemäß lebt „seit Jahren ... ein großer Teil der Buchhändler in der Furcht vor Ketten wie Hugendubel, Weltbild, Thalia, deren Wachstumstempo die gewachsenen Branchenstrukturen dramatisch verändert“.

⁶ Quelle für sämtliche Zitate dieser Erläuterung: Hannes Hintermeier: Aufgabe wg. Thalia, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 231, 5.10.2005, S. 37

Dann, zweitens hat sich die Funktion der Medien für die Rezeption von Büchern geändert. Früher gab es den Feuilleton, wo über Bücher informiert wurde, das hat heute keine große Wirkung mehr. Wenn dagegen im Fernsehen, also früher beim „Literarischen Quartett“ oder jetzt bei Elke Heidenreich ein Titel gelobt wird, kaufen die Leute das, so schnell kann man's nicht drucken ... Es ist einfach so: Wenn gewisse Bücher nicht sofort den Weg in die Öffentlichkeit finden sind sie weg vom Fenster. Das Problem ist dabei die zunehmende Konzentration auf wenige Spitzentitel, daneben gibt es eine ganze Reihe, die sich leidlich verkaufen ließen, das Mittelfeld findet einfach nicht mehr richtig statt. Das liegt an der Wahrnehmung der Öffentlichkeit und daran, was der Handel daraus macht. Und das ist ein weiterer Punkt: der Handel. Die großen Ketten sagen, nein, also *den* Titel verkaufen wir nicht, die kleinen Händler sagen, wir haben kein Budget, können es uns nicht leisten, ein Buch lange herumliegen zu haben, wir müssen alles gleich verkaufen. Der Weg in den Laden wird heute für Bücher erschwert. Früher ging es hauptsächlich darum, ein schönes Programm zu machen – heute kommt das Problem dazu, dass es vermarktet werden muss.

Von dem, was man an Marketing finanzieren kann, ist Suhrkamp wie ein mittelständisches Unternehmen. Und selbst Random House, die Millionen in Werbung investieren könnten, macht keine teure Fernsehwerbung ...

Dann außerdem der Rechteerwerb. Es hat sich auch in Deutschland durchgesetzt, dass sich Agenten für Autoren einsetzen. In den angelsächsischen Ländern, gerade in den USA oder in Italien, da war das immer üblich. Hier kommt es nun auch immer mehr vor ... Das gilt auch im Hinblick auf Vorauszahlungen, die ein Verlag an einen Autor leistet. Jedes Buch, das mit Vorauszahlung eingekauft wird, ist ein latentes Risiko. Das kann schiefgehen und dann ist das Geld weg. Wir waren da immer zurückhaltend. Wir haben viele Autoren, die nicht von Agenten vertreten werden. Wir bieten den Autoren andere Dinge wie eine gute Betreuung, sorgfältiges Lektorat und so weiter anstelle einer Vorauszahlung. Was ausländische prominente Autoren angeht, wird bei den Verlagen immer noch sehr hoch gepokert.

Die Bandagen werden *generell* härter angezogen: der Buchhandel steht so unter Druck, die Verlage, die Autoren. Der Handel stellt die Rabatte in Frage, die ihm die Verlage gewähren. Die Gewinnmargen sind einfach kleiner geworden, und jeder der Beteiligten will *seinen* Teil nicht verringern ...

Zuletzt könnte man hier noch die Buchpreisbindung einbringen oder die Novelle des Urheberrechts. Der Ausgang ist da im Moment höchst ungewiss.

Muss sich ein Buch heute aus wirtschaftlicher Sicht schneller bewähren – also im Hinblick auf Verkäuflichkeit –, als das früher der Fall war?

Jeder Verlag muss rechnen und Geld verdienen, das war schon früher so. Kultur und Geld – das ist immer beides. Die Verlagspersönlichkeiten, die Schiffrin in seinem Buch beschreibt, waren immer Enthusiasten *und* Kaufleute. Das eine geht nicht ohne das andere. Es ist ein Unterschied, ob Sie ein Taschenbuchprogramm machen und den Preis für den Handel attraktiv gestalten oder ob man ein Verlagsprofil herausarbeitet, wo eben immer Programme mit Profil gemacht werden.

Wir wollen mit jedem Buch Geld verdienen. Bei Übersetzungen müssen wir damit rechnen, dass wir mit einer gebundenen Ausgabe nichts verdienen. Da muss der Übersetzer bezahlt werden und vieles mehr ... Warum wir trotzdem Bücher machen, an denen wir zunächst nichts verdienen? Erstens, weil wir glauben, dass es sich um ein wichtiges Buch handelt. Dann, weil wir damit den Grundstein für weitere Bücher des Autors legen. Und drittens, weil wir vielleicht später im Taschenbuchprogramm verwerten können, was im Hauptprogramm gemacht wurde. Man kann in der Regel nicht wissen, welches Potential ein Buch hat.

Trotzdem: Letztlich lohnt es sich nur, Bücher zu machen, wenn man weiß, dass der Autor Zukunft hat und man so den Grundstein für einen zukünftigen Erfolg legen kann. Stichwort „Backlist“ hierzu. Was die Backlist angeht, gibt es bei den Verlagen erhebliche Unterschiede. Bei manchen kommt ein Titel schon nach einem halben Jahr, bei uns erst nach einem Jahr in die Backlist. Was wir heute an Büchern von jungen Autoren auf den Markt bringen, wird vielleicht in 20 Jahren mal zur Backlist gehören. Das nennen wir Autorenverlag. Den Autor vom ersten bis zum letzten Buch begleiten.

Mit dem, was wir Backlist nennen, machen wir einen Teil unserer Umsätze. Die Backlist erlaubt eine solide Programmentwicklung und gestattet uns das ein oder andere Risiko ...

Ist das Verlagswesen heute eher ökonomischen Zwängen – Stichwort Rentabilität – unterworfen? Und wenn ja, worauf führen Sie das zurück?

Das ist eine Frage des historischen Blickwinkels, den ja auch Schiffrin aufwirft. Ich weiß es nicht. Bei uns ist der Verlag seit letztem Jahr ohne Verleger, bei Hanser oder Piper ist der Verleger schon seit einigen Jahren nicht mehr da. Wenn sich ein Enthusiast aus seinem Beruf zurückzieht und es keinen Nachfolger gibt ... wo das hinführt und ob das ein Problem ist, zeigt sich. Zunächst ist das ein Managementproblem.

Andererseits gibt es immer wieder Verlage, die neu entstehen, zum Beispiel der Berlin Verlag oder der Schöffling Verlag.

Erläuterung: Nach dem Stand vom 24. April 2003 hat der Berlin Verlag mit dem Gründer und Verleger an der Spitze Arnulf Conradi einen neuen Partner, nachdem er sich aus dem Verbund der Random House Gruppe wieder herausgelöst hat. Es handelt sich hierbei um einen der renommiertesten britischen Verlage, um Bloomsbury in London. Conradi ist weiterhin Leiter seines Verlags und genießt dabei volle verlegerische Freiheit. Hinzu kommt, dass er Anteilseigner von Bloomsbury wird.⁷

Das alles ist ein ganz normaler Prozess. Wissen Sie, es ist eine andere Sache, wenn wie in den USA ein Verlagskonglomerat zusammengekauft wird. Da geht es nicht mehr um literarische Qualität, sondern darum, mit gewissen Produkten Profit zu machen. Die Frage ist immer, ob Sie einen Markt dafür finden. Oder bestimmte Leute finden, die etwas lesen wollen, das einen bestimmten Anspruch hat.

Was glauben Sie, wovon heute die größte Gefahr für die Buchkultur ausgeht?

Die größte Gefahr sehe ich im Moment durch die Gleichschaltung des Handels, dass sich alles auf wenige große Händler konzentriert. Die machen dann Druck auf die Verlage, also: „Das Buch interessiert uns nicht, das nehmen wir nicht ins Regal, macht doch mehr Unterhaltung.“ Da sehe ich die größte Gefahr. Der Handel wird *immer* mächtiger sein als der Hersteller!

Das Freizeitverhalten hat sich verändert, es wird viel mehr ferngesehen ... Aber Umfragen, die das herausfinden, haben eine gewisse Undeutlichkeit; man weiß auch gar nicht, was die Leute lesen. Wenn wir in einer Nische arbeiten und verkaufen, ist für uns die Frage, ob unsere Nische davon betroffen ist. Es gibt einen Bodensatz von Lesern, der sich immer mit anspruchsvoller Literatur beschäftigt und beschäftigen wird ...

Wenn wie im Moment die wirtschaftliche Lage auf und ab geht, zeigt sich zudem eine bestimmte Resistenz, überhaupt Bücher zu kaufen. Und trotzdem gibt es einen bestimmten Bedarf an einer Grundversorgung mit literarischen Titeln ... Ich würde die Literaturleser einteilen in zwei Gruppen: Da sind einmal die Konsumleser. Denen geht es um Unterhaltung, die fahren zum Beispiel in Urlaub und lesen da. Die sind sehr sensibel,

⁷ Vgl. hierzu www.berlinverlag.de

wenn es um ihren Konsum geht. Die kaufen dann lieber ein Video oder gehen ins Kino. Der andere Lesertyp, für den ist lesen eine Art Grundversorgung, der verzichtet dann lieber auf etwas anderes.

Es gibt im Lesermarkt aber auch andere Erscheinungen: Martin Walser hat zum Beispiel ein Potential von 80 000 bis 100 000 Exemplaren. Die Leute kaufen das Buch gleich nach Erscheinen als Hardcover, und wenn das dann zwei Jahre später als Taschenbuch herauskommt, gehen noch mal 50 000 Exemplare weg. Normalerweise ist das umgekehrt. Wie kann man sich das erklären? Vielleicht sind das alles Walser-Anhänger, die nicht auf den Preis achten. Oder Leser, die sich ein Hardcover einfach leisten können. Solche Erscheinungen gibt es eben ... Denken Sie auch an *Harry Potter*. Da spielt der Preis scheinbar keine Rolle ...

Welche Möglichkeiten gibt es denn heute für die Verlage generell bzw. speziell bei Suhrkamp, neue Gewinnnischen zu erschließen?

Suhrkamp ist einer von acht Gesellschaftern des Hörverlags (sic) in München. Wir haben von vorneherein an das Konzept geglaubt, und auch die Rundfunkanstalten wurden aktiv. Es gibt ja heute kaum noch eine Radiosendung ohne Kooperation mit einem Audiobuchverlag. Das ist lukrativ für die. Trotzdem ist es immer noch ein recht kleiner Markt. Aber ein Markt mit Zukunftspotential!

Erläuterung: Wie recht Philip Roeder mit dieser Prognose hat, beweist eine Meldung im Focus aus dem Jahr 2005.⁸ So ist das Hörbuch „einer der wenigen Wachstumszweige innerhalb der Buchbranche. Um fast 20 Prozent stieg der Umsatz im laufenden Jahr gegenüber dem Vorjahreszeitraum an.“ Den größten Anteil daran hat erwartungsgemäß die Belletristik (48,7 Prozent), der Bereich Kinder- und Jugendhörbuch (21) und Schule/Lernen (15,3).

Im Bereich elektronische Medien ist im literarischen Bereich kein Blumentopf zu gewinnen. CD-ROMs sind höchstens etwas für Spezialprojekte. Wir haben zum Beispiel im Deutschen Klassiker Verlag eine Goethe-Edition gemacht, die von einer englischen Firma digitalisiert wurde. Das ist aber nur für die Forschung etwas, zumal auch recht teuer, für den Normalleser macht das keinen Sinn.

⁸ O. A.: Lausch-Rausch, in: Focus, Nr. 43, 24.10.2005, S. 11

Stichwort „wirtschaftliche Neustrukturierung von Verlagen“, wenn die Unternehmensberatung ins Haus kommt ... Halten Sie so etwas für effizient?

So etwas macht man nur, wenn man mit seinem Latein absolut am Ende ist! S. Fischer und Rowohlt haben sich wieder gefangen. Das hat aber auch drei Jahre gedauert, bis die wieder profitabel gearbeitet haben. Für uns wäre das nicht das richtige Modell ...

Die Arbeitsprozesse in einem Unternehmen ändern sich, man muss profitabel arbeiten ... Die Konsequenzen sind eben, dass Leute entlassen werden. Und wenn das gute Leute sind, lähmt das das Unternehmen.

Welche Strategien halten Sie für wirkungsvoll, um ein Buch auf dem Markt zu platzieren?

Das ist immer ein bisschen Glückssache. Das richtige Buch, der richtige Autor zur richtigen Zeit ... Wenn ein Buch im Fernsehen besprochen wird, wird der Buchhandel vorher informiert, welches Buch von welchem Verlag besprochen wird. Der Titel verkauft sich besser als ohne Besprechung.

Man tut, was man kann. Ein Anruf bei der Redaktion, früher zum Beispiel beim „Literarischen Quartett“, mit dem Kritiker Essengehen, antechambrieren eben. Dennoch halten sich die Leute in den Redaktionen von jeglichem Druck frei. Ansonsten versuchen wir, uns für jedes Buch etwas auszudenken ... Und dann die klassische Werbung im Handel, die Versorgung der Redaktionen mit Infomaterial und dem Buch. Wir versuchen, Interviews zu platzieren, Vorabgesprächen, vielleicht eine Homestory, dann natürlich die Lesereisen ...

Wissen Sie, es hängt immer vom Buchtitel ab. Wir versuchen immer, Bücher in Sendungen zu platzieren, haben aber eine geringe Trefferquote ...

S. Fischer zum Beispiel, die haben das mit dem Buch von Judith Hermann gut gemacht. Das war ein Überraschungserfolg, den sich Fischer nicht ausgerechnet hatte.

Erläuterung: Die Rede ist von „Sommerhaus, später. Erzählungen“ von 1998. Im Januar 2003 ist bei Fischer das zweite Buch der Autorin „Nichts als Gespenster“ erschienen.

Man fragt sich, warum das eine funktioniert und das andere nicht. Man kann da keinen Faktor finden. Es gibt Autoren, die sind zurückhaltender, und andere rühren ständig die

eigene Werbetrommel. Der Medienrummel war beim zweiten Buch von Judith Herrmann mindestens so gewaltig wie beim ersten. Ob das aber dann so wirkt ...

Wenn ein Buch dagegen nicht läuft, können Sie Werbung machen wie Sie wollen. Das ist dann einfach tot. Sie können es nicht zum Leben erwecken. Man kann das nicht steuern, ob ein Buch läuft oder nicht.

Ab welcher Auflage lohnt sich denn ein Buch für den Verlag?

Wann sich ein Buch rechnet, kann man so nicht beantworten. Das kommt immer auf das Projekt an, die Kategorie, in der es erscheint. Ob es zum Beispiel ein Lyrikband ist oder eine wissenschaftliche Reihe.

Welchen Stellenwert hat das System der Literaturkritik hinsichtlich Buchabsatz?

Das hat für uns keine messbare Wirkung. Wenn etwas im „Spiegel“ steht, sieht man es noch am ehesten an den Bestellzahlen hinterher. Aber sonst haben wir keinen Überblick über einen messbaren Einfluss.

André Schiffrin hat behauptet, dass ein Buch heute im besten Fall eine Art Ausgangsprodukt für eine Weiterverwertung, zum Beispiel als Film, sei. Was ist davon zu halten?

Das ist bei uns nicht so. Sicher versuchen wir, im Film-, Fernseh- und Kinobereich etwas zu tun. Aber das ist ein schwieriges Geschäft. Für avanciertes Kino oder ein Fernsehspiel können wir schon gelegentlich Stoffe verkaufen. Das Problem ist dabei oft, dass Regisseure mit dem Stoff anders umgehen, als es sich die Autoren vorstellen. Andere finden es dagegen toll, was die mit der Vorlage machen ... Es dauert drei bis vier Jahre vom ersten Gespräch über das Drehbuch bis zum fertig gedrehten Film ... Da kann man schon ganz gut verdienen.

Kann man sagen, dass Bücher heute einen Wertverlust erlitten haben, etwa durch den Einfluss von Medien wie dem Fernsehen oder dem Internet?

Die Werthaltigkeit ist sicher nicht mehr wie zu Goethes Zeiten. Aber dennoch: Bücher sind immer noch erschwinglich, die Preise sind hier nicht so gestiegen wie in anderen Bereichen, CDs, Kinokarten und so weiter. Und es gibt nach wie vor das Phänomen, dass Bücher gekauft werden – und dann nicht *weiterverkauft*, sondern ins Regal gestellt werden!

Welche Funktion oder Aufgabe hat Literatur, hat das Verlagswesen heute in unserer Gesellschaft?

Es gibt da keinen abstrakten Bildungsanspruch, der hier an die Verlage erteilt wurde. Wenn hier im Haus Manuskripte auf den Tisch kommen, heißt es oft: Das ist nicht Suhrkamp. Das Profil des Verlags, eine gewisse Überzeugung, ein gewisses Selbstverständnis, aus dem heraus gearbeitet wird ... Aber ein Bildungsauftrag, das passt nicht in unsere Zeit ...

Die Lektoren haben einen gewissen Subjektivismus, aber natürlich gibt es auch objektive Kriterien, nach denen ein Lektor ein Buch beurteilt. Aber wie das alles zustande kommt, das kann man nicht beurteilen ... Ein Manuskript, das ins Haus kommt, liest erstmal ein Lektor, dann liest es ein zweiter Lektor. Und erst wenn der „ja“ sagt, kommt es in die Programmplanung. Jeder Lektor muss für sein Buch im Haus eine Lobby finden. Dieser Auswahlprozess ist eine Aufgabe des Verlags!

Seit Jahren schon besteht übrigens die Frage: Wie können Verlage eine Marke bilden? Wofür steht Suhrkamp beim Leser? Der Verlag als eine Art Gütesiegel für die Autoren, für die Leser ... Das Gütesiegel Goldmann Taschenbuch ist ein anderes als Wagenbach Taschenbuch. Das Branchenmarketing-Konzept, das vom Börsenverein angedacht wurde, verlief bisher immer im Sand. Die Verlage bewerten ihre Individualität höher als die Gemeinsamkeiten unter einem Dach.

Wie sieht für Sie die Zukunft der Literaturbranche aus? Entwerfen Sie ein Bild davon ...

Im Moment bin ich ein bisschen pessimistisch. Der Markt für Unterhaltungsliteratur wird zunehmend in die Hände von wenigen Playern fallen, also Random House, Heyne Ullstein List ... Das betrifft auch den Handel. Für die anderen Beteiligten gibt es zwei Möglichkeiten: Entweder verharren sie auf ihrem Niveau und können das dauerhaft halten – oder sie bewegen sich in die andere Richtung weg ...

Wir haben die Erfahrung gemacht, dass der Internethändler amazon Bücher von uns verkaufen konnte, die wir über den normalen Handel nicht mehr absetzen konnten. Geisteswissenschaftliche Spezialwerke und so. Inzwischen ist amazon zu unserem dritt- oder viertgrößten Kunden geworden. Durch dieses Vorgehen, also spezielle Literatur zu vertreiben, gelang es amazon, seine Marktposition zum Beispiel gegenüber dem Konkurrenten bol.de zu behaupten. Aber wenn die das nicht so zielgerichtet verfolgt hätten ... Man kann daraus lernen, mit einem guten Konzept Marktanteile zu gewinnen.

Was den übrigen Buchhandel betrifft, wird der gegen Ketten wie Thalia nur ankommen, wenn er ein anderes Konzept hat und der Kunde dort findet, was die Kette eben nicht bietet. Der Markt beantwortet diese Frage, unser Problem ... Wir können das nicht steuern, sondern nur reagieren. Vielleicht gibt eines Tages den Direktvertrieb, Buchkäufe direkt beim Verlag? Vielleicht ist amazon in zehn Jahren unser größter Kunde? ...

Ich glaube, jede Konzentration lässt am Rand Platz für Individuelles ... Vielleicht läuft es so wie im Lebensmittelhandel mit den Supermarktketten und den kleinen Läden ... Vielleicht gibt es die Medienkaufhäuser, die „Weltbild“-Läden und daneben quasi die „Feinkost“-Buchläden.

Was glauben Sie: Welchen speziellen Reiz hat Literatur in unserer Zeit und für unsere Gesellschaft?

Den gleichen Reiz, den sie immer schon hatte. Ich möchte hier Walser sinngemäß zitieren: Literatur eröffnet einen Phantasie- und Erfahrungsraum, den man unmittelbar im eigenen Leben nicht so einfach eröffnen kann.

Herr Roeder, ich danke Ihnen für das Gespräch.

2.2. Ein kurzer Abriss der neuen Entwicklungen bei Suhrkamp

Im Herbst 2003 erlebte der renommierte Verlag eine Umstrukturierung der Geschäftsleitung. Die Witwe des verstorbenen Suhrkamp-Chefs Siegfried Unseld, Ulla Unseld-Berkéwicz, verwirklichte seit Oktober 2003 einige Änderungen in der Unternehmensführung. Möglich ist dies durch die Tatsache, nach der die neue Suhrkamp-Verlegerin sowohl Vorstand der Stiftung (die der Verleger Unseld zu Lebzeiten initiiert hatte, um dem Verlag auch zukünftig unabhängig halten zu können) als auch Geschäftsführerin der Verlagsholding ist. Für den bisherigen Geschäftsleiter Günter Berg bedeutete dies den Abschied in die zweite Reihe, seinen Platz als Programmleiter nimmt nun Rainer Weiss ein.

Ihre Visionen hinsichtlich der Zukunft des Frankfurter Verlagshauses formulierte Berkéwicz so⁹: „Das wichtigste ist mir erst einmal die inhaltliche und optische Erneuerung

⁹ Sämtliche Zitate in diesem Abschnitt: O. A.: „Suhrkamp widersteht dem Mainstream“, in: Allgemeine Zeitung Mainz, 28.10.2003, o. S.

der Suhrkamp-Taschenbücher zum 33. Jubiläum im nächsten Jahr. ... Ein großes Projekt zur Leseförderung ist in Arbeit, eine Sache, die mir sehr am Herzen liegt. Neue Reihen werden gedacht.“ Die Erhaltung von Suhrkamp als Verlag für qualitativ hoch stehende Literatur steht außer Frage, dem möglichen Konzept, mit eingängiger gut verkäuflicher Trivalliteratur die ökonomische Ausbeute zu steigern, steht die neue Verlegerin ablehnend gegenüber: „Dass das nicht passieren wird, dafür stehe ich. Seit 53 Jahren widersteht der Suhrkamp Verlag dem Mainstream. Dieser Verlag hat die geistigen Strömungen mit geschaffen, das ist einer der Gründe seines unglaublichen Erfolgs.“ Hinsichtlich des Engagements im Bereich Film und Fernsehen ermöglicht es ein jüngst gegründeter Medienverlag, dass „Suhrkamp zudem ab sofort alle seine Rechte für Film und Fernsehen aktiv anbieten kann“. Die von ihrem Mann aufrecht erhaltene Unabhängigkeit des Verlags will Berkéwicz beibehalten.

Dass Suhrkamp seit der Übernahme durch die Verlegerwitwe stürmische Zeiten durchlebt – mit ungewissem Ausgang –, äußerte sich jüngst darin, dass Martin Walser samt Gesamtwerk und dem neuen Roman *Augenblick der Liebe* nach 50 Jahren Betreuung durch Suhrkamp zu Rowohlt überläuft. Walser will dies „als eine Abstrafung der Verlegerwitwe gewertet wissen“,¹⁰ nachdem er seinerzeit, als die öffentlichen Wellen um seinen Roman *Tod eines Kritikers* hochschlugen, von der (an Stelle des schwer kranken Verlegers Unseld) kommissarisch geführten Verlagsleitung keine angemessene Unterstützung erhalten hatte. Spekulationen zufolge spielt auch das (un-)freiwillige Ausscheiden von Geschäftsführer Günter Berg und Lektor Thomas Arend nach dem Wechsel der Verlagsführung eine Rolle. Welches finanzielle Schadensausmaß der Wechsel Walsers zu Rowohlt für den Suhrkamp Verlag bedeutet, ist derzeit noch nicht abzuschätzen. Ein gewisser Imageverlust bleibt für den Verlags auf jeden Fall zurück. Hier von aber gleich auf den Niedergang Suhrkamps zu schließen, wie es Andreas Öhler tut, ist überzogen:

Die „viel gepriesene ‚Suhrkamp-Kultur‘, die die Geisteslandschaft der alten Bundesrepublik maßgeblich mitgestaltete, (resultierte) doch auch aus einem Zeitgeist ..., der sich womöglich überlebt hat. Fest steht: Schon vor Siegfried Unselds Tod begann die Götterdämmerung des Suhrkamp Verlages. Auch er konnte keinem Floh Stelzen machen. Vor allem jüngere Leser misstrauten dem eingespielten alten Flaschenzug-

¹⁰ Andreas Öhler: Es lebe der Elefantenfriedhof!, in: Rheinischer Merkur, Nr. 10, 4.3.2004, o. S.

Mechanismus, der suggerierte, dass automatisch alles, was bei Suhrkamp veröffentlicht wird, allein schon dadurch Weltliteratur sei.“¹¹

Allerdings ist auch ein über Jahrzehnte erarbeitetes Renommé, ein Verlagshaus mit einem gehobenen Qualitätsanspruch und -standard hinsichtlich der hier publizierten Titel zu sein, angesichts der gegenwärtigen schwierigen Situation der Buchbranche nicht unendlich strapazierbar.

2.3. Gespräch mit den Lektorinnen Heike Ochs und Gesine Dammel (Insel Verlag)

Die Möglichkeit, sich mit den beiden Insel-Mitarbeiterinnen über verschiedene Aspekte der Buchbranche zu unterhalten, ergab sich am Donnerstag, den 10. April 2003, im Haus des Insel Verlags in Frankfurt/Main. Da es sich hierbei um eine Gesprächsrunde handelt, zu der die Lektorinnen wechselseitig Informationen und Antworten beisteuerten, sind die einzelnen Themen des Gesprächs im Folgenden stichwortartig, die Beiträge ohne Namensnennung wiedergegeben. Die schriftliche Fixierung stellt die (für die vorliegende Arbeit relevante) Essenz des Gesprächs dar.

Handhabung von Manuskripteinsendungen bei Insel

Wir prüfen unverlangt eingesandte Manuskripte auch oft selbst als Lektorin. Peter Weber wurde zum Beispiel so entdeckt. Wir überlegen uns, welcher Stoff wohin – also zu Insel oder Suhrkamp – passt. Suhrkamp bekommt pro Tag schätzungsweise 20 bis 30 Manuskripte zugeschickt, bei Insel sind es so drei bis vier ...

Wir lesen das nicht von vorne bis hinten, nur die ersten Seiten oder die erste Seite, das Exposé. Man erkennt schnell, was in Frage kommt und was nicht.

Literarisches Programm bei Insel

Insel hat ein Hauptprogramm und die Sparte Taschenbuch. Zum Taschenbuchbereich gehören zum Beispiel die Klassikerausgaben, Anthologien zu diversen Themen, literarische Reiseführer, Biographien, dann ein kleiner Sachbuchbereich – zu Kunst und Musik und ostasiatischer Philosophie aus der Insel-Tradition heraus. Im Hauptprogramm haben wir einen großen Sachbuchbereich, dann die zeitgenössische Literatur mit dem

¹¹ Ebd.

Schwerpunkt „klassisches Erzählen“, das „schöne Insel-Taschenbuch“ mit hochwertiger Ausstattung, zum Teil mit Illustration ... schöne Illustrationen werden als Insel-Tradition fortgeführt ...

Wirtschaftliche Lage

Insel hat eine Mischkalkulation, das heißt, ein „starkes“ Buch, also ein sich gut verkau- fender Titel trägt einen „schwächeren“ Titel mit. *Wir* können auch niedrige Auflagen machen ... Bei den Konzernen dagegen muss jedes Buch seine Kalkulation erfüllen ... Ich denke, es hat wohl eher mit Verklärung zu tun, wenn behauptet wird, die Verlage hätten sich früher nicht so sehr um den Umsatz gekümmert. Das stimmt so nicht ... Die Konkurrenz ist allerdings gewachsen.

Zur Verweildauer von Literatur auf dem Markt

Wenn sich ein Buch gut verkauft, bleibt es bei uns jahrelang lieferbar. Generell gibt man einem Buch bei Insel rund zwei Jahre. Bei den Konzernen ist es nur ein halbes Jahr: Wenn ein Buch in dieser Zeit nichts bringt, dann ist es sofort weg ...

Bei Insel und Suhrkamp ist die Backlist sehr lang. Wichtige Titel bleiben im Programm, wie zum Beispiel Thackeray. Ein inhaltlich wichtiges Buch. Wir sagen uns: Auf einen so wichtigen Titel können wir im Programm nicht verzichten. Das ist ganz klar ein Lu- xus, den sich Insel leistet ... Oder zum Beispiel Tolstoi, sämtliche Erzählungen in fünf Bänden. Der bleibt gegen jegliche Kalkulation im Programm ... Es gehört zum Image eines Verlags dazu, das *gesamte Werk* von Autoren im Programm zu haben. Man muss es auf lange Sicht sehen, was das Image betrifft.

Werbung und Vermarktung, Rezensionen

Unsere Pressabteilung schickt die Bücher an alle großen Zeitungen. Es ist schon top, eine Besprechung in der „NZZ“ (Anm.: der „Neuen Züricher Zeitung“), der „FAZ“ oder im Fernsehen zu bekommen. Oder die Bücher gehen eben direkt an einen bestimm- ten Rezensenten, wenn man ihn kennt ... Bevorzugt wird natürlich auf jeden Fall eine Kritik im Fernsehen, was die Verkaufszahlen angeht ... Was den Verkauf betrifft, hat übrigens ein Leser-Tipp in der „Brigitte“ einen größeren Erfolg als eine Kritik in der „FAZ“. Die Frauen glauben es unbesehen ... Zum Beispiel bei dem Buch *Licht auf der Brücke eines sinkenden Schiffes*. Trotz Lob in der „FAZ“ war der Absatz gering, wohl weil das Thema des Buches schwierig war. Dann hatte die „Marie Claire“ eine Reihe,

die hieß „Lektorinnen stellen ihre Bücher vor“ oder so ähnlich. Ich habe das Buch vorgestellt, und von da an verkaufte es sich besser. Die „FAZ“ leistet mit ihren Rezensionen eher einen Beitrag zur allgemeinen Kulturdiskussion ...

Das „Literarische Quartett“ war früher ein Glücksfall für alle Verlage. Bei den Verkaufszahlen brachte ein Verriss genauso viel wie ein Lob. Es ist ein Verdienst von Reich-Ranicki, dass er die Literatur zu Leuten brachte, die sonst damit nichts am Hut hatten. Er schuf eine Öffentlichkeit für Literatur ... brachte sie in neue Bereiche ... Beim Rundfunk wirken reine Vorlesungen verkaufsfördernd ...

Tipps in lokalen Zeitungen sind auch ganz hilfreich. Also, wenn ein Redakteur seinen Lesern ein Buch empfiehlt ... Trotzdem freut man sich natürlich schon aus Imagegründen über eine große Besprechung in der „FAZ“, in der „Zeit“, der „Süddeutschen“ oder im „Spiegel“-Feuilleton.

Wenn gar keine Rezension zu haben ist, kann man noch auf die Nebenmärkte ausweichen. Die werden zunehmend wichtiger. Also zum Beispiel kann man irgendwelchen Organisationen ein Buch zuschicken, etwa Schmetterlingsbücher an diverse Züchter oder ein Buch als Werbegeschenk für einen Konzern empfehlen. Es werden dann „Produkt-Pakete“ gemacht ... Im „Börsenblatt“ war ein Artikel dazu ...

Das Fernsehen (Anm.: die Literaturmagazine der dritten Programme) hat zumindest eine regionale Wirkung. Es kommt immer darauf an, wer die Sendung oder Buchvorstellung macht – und natürlich auf die Sendezeit. Wenn etwa Gudrun Landgrebe im ARD-„Morgenmagazin“ ein Insel-Taschenbuch vorstellt ... Eine prominente Person, die ein Buch vorstellt, kann den Verkauf schon ankurbeln ... In der „Lindenstraße“ bekam die Else Kling einmal ein Insel-Buch zum Geburtstag geschenkt, *Besessen* von Antonia S. Byatt. Das führte im Handel zu einer sehr starken Nachfrage ...

Autorenlesungen

Es gibt keinen Zwang von Verlagsseite, dass ein Autor lesen muss. In der Regel machen es die Autoren sehr gern. Zumal sie wissen, dass es eine bestimmte (Anm.: den Verkauf fördernde) Wirkung hat. Letztlich ist es ein Wechselspiel zwischen Verlag und Buchhandlung. Die Buchhandlung muss Interesse signalisieren ... Gerade bei unbekanntem Autoren ist das schwierig.

Literaturwerbung in Zeitungen und Zeitschriften

Es ist schwierig, da zur Wirkung etwas zu sagen. Nur ein gut verkäufliches Buch wird in der Regel dort beworben. Schließlich kostet eine Streifenanzeige in der „Zeit“ schon mehrere 10 000 Euro.

Bestseller

Man kann Bestseller nicht machen. Da spielen zu viele Faktoren mit. Insel hatte als Bestseller zum Beispiel das schon erwähnte *Besessen*, als Folge der „Lindenstraße“, dann Bücher von Isabell Allende oder auch *Christiane und Goethe* von Sigrid Damm ... Ich würde das mit den Bestsellern (Anm.: das Bestsellerstreben der Verlage, die entsprechenden Listen im Handel) generell nicht so negativ sehen. Insel ermöglicht das, auch schwächere Titel zu machen, und der Buchhandel hat eine Ware, die sich schnell verkauft und nicht ewig die Regale blockiert. Und immerhin lesen dann die Leute ... Zuerst lesen sie nur eine Zeitung, dann greifen sie zu anderer Ware wie den Bestsellern ... Beim Buch von Dieter Bohlen (Anm.: *Nichts als die Wahrheit*) verkauft allein die Popularität des Mannes das Buch. Hier geht es nicht um Literatur, sondern um den Mann ... um den Voyeurismus derjenigen, die das Buch kaufen.

Zu Literaturagenten und ihrer Rolle in der Buchbranche

Die Agenten sind sehr wichtig, wenn es um die Vermittlung von Literatur aus dem Ausland geht, vor allem aus Amerika. Es gibt natürlich Unterschiede. Die guten, seriösen Agenturen, zum Beispiel in München oder Zürich, kennen unser Verlagsprogramm und ermöglichen eine realistische Finanzierung ... Die stellen Informationen (Anm.: über den Autor, sein Buch etc.) zur Verfügung. Dann gibt es natürlich die „Haie“, die auf das schnelle Geld aus sind und anhand eines Exposés – und oft existiert in diesen Fällen nicht mehr – einen Bestseller versprechen. Das hat leider überhand genommen. Hier bei Insel, so hat es Unseld gehalten, wird ohne Manuskriptkenntnis keine Vorauszahlung gemacht.

Buch contra Bildmedien

Ich denke, das Buch kann von den Bildmedien nicht ersetzt werden. Das sinnliche Vergnügen, ein Buch zu lesen, kann man nicht ersetzen, das Vergnügen, in der Freizeit ein Buch zu lesen wird bleiben. Wenn das nicht so wäre, gäbe es nicht so große Buchmessen und noch so viele Verlage. Das gilt zumindest für das belletristische Buch ... Eine

Konkurrenz sehe ich bei der wissenschaftlichen Lektüre. Die läuft eher über das Internet und die Medien ... über die CD-ROM, gerade im Hinblick auf Lexika, wissenschaftliche Publikationen und Nachschlagewerke ... Einen Einfluss der Bildmedien gibt es wohl weniger bei der belletristischen Lektüre. Dagegen sind bei der Fachliteratur eher Ansprüche in Richtung „bessere“, also einfachere Handhabung zu verzeichnen.

Wir hier bei Insel bereiten die Informationen in einem Buch so auf, dass die Leser sie auf Anhieb erfassen können. Ein Buch, das auf Anhieb sagt, worum es geht, hat eventuell mehr Chancen ... Das war aber schon immer so ...

Das Buch heute noch als Bildungsträger zu sehen, ist zum Teil überholt. Wobei bei guter Lektüre auch Bildung stattfindet. Im Sicheinlassen auf die Lektüre. Vielleicht muss man den gesamten Bildungsbegriff hinterfragen. Ist es Wissenserweiterung? Oder die Erweiterung des Erfahrungshorizonts?

Über den zunehmenden Erfolg von Hörbüchern

Suhrkamp und Insel sind Mitgesellschafter beim Hörverlag (sic). Das heißt, wir haben kein eigenes Angebot, sondern das wird von da aus mitgemacht. Hörbücher laufen zurzeit sehr gut. Dazu brauchen sie aber einen Bestseller, einen berühmten Autor oder einen prominenten Vorleser, sonst haben die ebenfalls mit niedrigen Auflagen zu kämpfen.

Zur Buchmesse

Was man immer wieder sieht: Die Liebe zum Buch ist noch da. Sonst wären die Messen nicht so voll ... oder zumindest ist die Neugier und Bereitschaft da, sich mit dem Buch zu befassen. ... Auf der Messe versichern sich die Verlage quasi international, dass die Lage schwierig, aber nicht völlig katastrophal ist.

Über die heutige Funktion von Literatur

Heutzutage ist der Anspruch, dass ein Buch bilden soll, verpönt, diese ganze Bildungsfunktion ... Lesen heißt heute Entspannung, sich aus der Welt zurückziehen, Kennenlernen anderer Kulturen und Lebensformen, Spaß, Vergnügen, Horizonts- und Erfahrungserweiterung ... Literatur ist ein Medium, in dem man verschiedene Positionen durchspielen kann, ohne sich festzulegen.

Das Buch als Kulturgut – das ist heute nicht mehr so. Das hat sich durch gesellschaftliche Strukturen aufgelöst. Das haftet dem Buch eventuell immer noch an, das Bildungs-

bürgertum, das sich durch Lektüre bildet. Heute sind Bücher für alle erschwinglich. Das „Material“ (Anm.: von der Billigausgabe bis zum hochpreisigen Bildband) ist einfach da. Wer sich die kostspielige Leserausgabe nicht kaufen kann, greift zum Taschenbuch.

Frau Dammel, Frau Ochs, ich danke Ihnen für das Gespräch.

2.4. Heidi Borhau: Öffentlichkeitsarbeit bei S. Fischer

Der folgende Beitrag entstand nach einer offenen Gesprächsrunde mit Heidi Borhau, zuständig für Öffentlichkeitsarbeit beim S. Fischer Verlag, Presseleitung Sachbuch, im Rahmen der Gesprächsreihe „Frauenliteratur und Literaturmarkt“ des Studium generale der Johannes Gutenberg-Universität Mainz.

Anhand eines „druckfrischen Titels aus dem aktuellen Sachbuchprogramm“, so ließ sich der Vorankündigung entnehmen – genauer handelt es sich um Claudia Ruschs Buch *Meine freie deutsche Jugend*, das ab dem 22. Juli 2003 im Handel erhältlich ist – beschrieb Heidi Borhau am 17. Juli 2003, wie Öffentlichkeitsarbeit bei S. Fischer funktioniert. Des Weiteren berichtete sie von ihren generellen Erfahrungen in der Verlagsarbeit sowie von gegenwärtigen Trends und Zukunftsaussichten des Buchbetriebs.

Heidi Borhau studierte nach einer Ausbildung zur Buchhändlerin Germanistik, BWL und Sprachwissenschaft. Sie jobbte auf der Buchmesse Frankfurt, arbeitete nach ihrem Studium zunächst beim Börsenverein des deutschen Buchhandels, bekam dann eine Stelle im Vertrieb des Fischer Verlags, bevor sie dort in die Pressabteilung wechselte. Heidi Borhau betreut inzwischen die Sachbuch- und Wissenschaftsabteilung bei S. Fischer.

Vor dem Start jeglicher PR-Aktion für das Debüt Claudia Ruschs formulierte Heidi Borhau als „Zielsetzung: Das Buch in Ost und West durchsetzen und gekonnt zwischen Literatur und Sachbuch positionieren. (Das Buch ist) erzählerisch stark, inhaltlich faktenreich. (Ein) Lesebuch für alle, die an der Wiedervereinigung wirklich interessiert sind und deswegen die Lebensgeschichte der DDR wichtig finden. (Wir werden) stark über die Person der Autorin arbeiten, ihr persönliches Umfeld und ihr erzählerisches Talent. Die Autorin ist absolut medientauglich!“

Um gerade letzteres festzustellen, bedarf es einer persönlichen Begegnung: „Ich versuche, mich mit den Autoren mindestens einmal zu treffen, um zu sehen, ob die Autoren sich medienwirksam präsentieren können, also zum Beispiel im Rundfunk sprechen können. Fürs Fernsehen wird extra noch mal getestet: Können die Autoren ihre Botschaft mit ihrer Person vertreten?“

Auf der Vertreterkonferenz im Verlag findet eine „Visualisierung“ hinsichtlich eines neuen Autors statt. Wie sieht der Autor/die Autorin aus? Welche Fotos gibt es? „Dann erarbeiten wir eine Vita der Autorin, also jetzt für Claudia Rusch, für die Presse. Auf dem Buchcover genügen dann ein paar Sätze ...“

„Was die Pressearbeit angeht, arbeiten wir mit sämtlichen Zeitungen, Zeitschriften und Magazinen sowie Fernsehredaktionen zusammen.“ Neben den „auflagenstarken, wichtigen Magazinen wie ‚Stern‘, ‚Focus‘ und ‚Spiegel‘“ interessieren hier besonders die Frauenzeitschriften. Fachmagazine dagegen bleiben im Fall der Autorin Rusch eher außen vor. Dafür besprach der „Playboy“, weit gefasst durchaus als Fachmagazin zu bezeichnen, in seiner Septemberausgabe Ruschs Debüt. Tages- und Wochenzeitungen werden ebenfalls verstärkt für Rezensionen bemüht. Das Problem „im Printbereich ist die momentane Katastrophenstimmung. Die Anzeigen blieben und bleiben aus, die Zeitungen werden dünner, da ist für Rezensionen einfach kein Platz.“ Der Platzmangel wiederum führe zu verstärkter Konkurrenz unter den Verlagen, ihre Neuerscheinungen trotzdem mit einer Besprechung unterzubringen.

Der Hörfunk ist für Interviews mit der Schriftstellerin von Bedeutung. Hinsichtlich „Veranstaltungen, Lesungen und Events sollte die Autorin unbedingt in den Lesungsfolder aufgenommen werden“. Eine erste Präsentation von Buch und Autorin ist, was den Ort angeht, in Berlin (Hauptstadt, kulturelles, soziales, politisches Zentrum ...) besonders interessant. In Köln ist eine „Kooperation mit dem Deutschlandfunk“ denkbar. Natürlich sollte die Autorin auch auf der Buchmesse anwesend sein, zwecks Selbst- und Buchpräsentation inklusive Lesung. „Im Falle bereits verstorbener Autoren könnte eine Lesung des Werks eventuell mit berühmten Schauspielern stattfinden.“

Für das Medium Fernsehen, mit dem eine breite Öffentlichkeit erreicht werden kann, empfehlen sich „Interviews und Portraits in den einschlägigen Kulturmagazinen, Talkshows ... und eventuell Polit-Magazine“. Angestrebt wird ebenfalls die „Harald Schmidt“-Show, die sich bereits bei Benjamin von Stuckrad-Barre und Florian Illies als Öffentlichkeitsgenerator bewährt hat. Das Verhältnis zum Massenmedium Nummer eins beschreibt Heidi Borhau dennoch als zwiespältig. Das Fernsehen sei als Medium für

Bücher der schlechteste Platz, „außer die Autoren sind Massenmörder oder heißen Stefan Effenberg. Das Internet steht auf unserer Hitliste auch nicht oben, das hat etwas mit der Verlagstradition zu tun.“

Die Buchpremiere von Claudia Rusch wurde für den 22. Juli 2003 in der Berliner Bibliothek am Wasserturm festgesetzt. „Wir haben an die Presse Einladungskarten verteilt, zusammen mit dem Buch“, so Heidi Borhau. „Gute Presse wird immer über persönliche Kontakte erreicht.“ Die Formel lautet demzufolge: „Persönliche Kontakte führen zu Aufmerksamkeit.“ Was speziell die Autorin Rusch angeht, kann sie als ehemalige Fernsehredakteurin (sie gab 2001 ihren Job auf, um fortan als freie Autorin in Berlin zu arbeiten) einen deutlichen Kontaktebonus im Vergleich zu anderen „Anfängern“ nutzen. Über den gleichen Bonus verfügten ebenfalls die Autoren Stuckrad-Barre und Illies. Insofern verwundert die Feststellung Borhaus nicht, dass „die Dame noch völlig unbekannt ist, aber trotzdem schon einen super Vorlauf hat. Sie ist eine sehr kommunikative Autorin.“

Bei S. Fischer betreut Borhau „20 bis 30 Bücher parallel“, unternimmt dafür Pressereisen nach Köln (WDR) oder Hamburg („Der Spiegel“, „Stern“ etc.), besucht Rezensenten, die sie schon kennt bzw. „lernt neue kennen“. „Enorm wichtig sind, wie schon mehrfach erwähnt, einfach die Kontakte. Ich habe eine Adressdatenbank: Wer ist wo Redakteur? Und welche Reichweite hat das jeweilige Medium?“ Bevor ein neues Buch erscheint, organisiert sie „eine Vorabveranstaltung für eine geladene Gruppe von Buchhändlern und Journalisten, eine Art Vorpremiere, die für den Autor nicht unheikel ist“. Bei S. Fischer „nimmt dieses Vorgehen zu“, wie überhaupt „mehr Veranstaltungen als früher“ gemacht werden. „Die erste Devise bei der Vorpremiere heißt: krachvoll! Öffentliche Veranstaltungen sind absolut top.“ Eine Alternative dazu sei es, diverse Interview- und Presseterminen zu absolvieren. Als problematisch für die öffentliche Wahrnehmung eines Buches, gerade einer Neuerscheinung, sieht Borhau den Trend zum literarischen Event. „Je origineller man das Event fürs Buch gestaltet, desto größer ist das Risiko, dass das umkippt. Der Autor wird dadurch zwar bekannt, aber das Buch verkauft sich deshalb nicht besser. Vielleicht sollte man doch mehr an Schulen machen ...“ Überhaupt hätten manche „Veranstaltungen inzwischen so einen Eventcharakter, dass sie einem Buch oder Autor nicht mehr angemessen sind“. Wie oben bereits angeführt, birgt ein solches Event als mögliche Gefahr: „Die Leute gehen ’raus und denken, hm,

jetzt kenne ich den Autor, das Buch und den Inhalt, da brauche ich es ja nicht mehr zu kaufen.“ Dieses nachvollziehbare Dilemma bestand bei Stuckrad-Barre jedoch nicht.

Was den finanziellen Aspekt des Schriftstellerns betrifft, leben „Autoren, die nur von Büchern und/oder Artikeln leben, nicht gut“, weiß Borhau aus Erfahrung. „Um an Geld zu kommen, sehen wir zu, dass die einen Preis kriegen.“ Eine andere Möglichkeit, eine Einkommensquelle zu erschließen, sind Lesungen. „Die Lesetour für Claudia Rusch ist schon organisiert. Sie ist freie Autorin, hat sonst kein Einkommen – die braucht die Lesungen!“ Für die Lesetour werde ein detaillierter Plan „gebastelt: Orte, Zugverbindungen, Interviewtermine, Hotels; bei ausländischen Autoren wird an eine Begleitung gedacht, wegen der Sprachbarrieren ...“

Bis zu „5 000 Vorabexemplare sind möglich für die Presse und den Buchhandel. Das kostet den Verlag natürlich einiges und wird wirklich nur bei Titeln gemacht, die der Verlag durchsetzen will. Vielleicht wird's ja ein Bestseller.“ Für den Verlag sei ein neues Buch „immer ein volles Risiko“. Erst mit einem „Bestseller hat man volle Verkaufszahlen, vorher hat man das nicht“. Um ein Buch auf diese Spur zu bringen, bedarf es der öffentlichen Aufmerksamkeit. „In der heutigen Zeit Aufmerksamkeit für ein gutes Buch zu bekommen, ist kein kleines Kunststück. Wenn wir bei S. Fischer aber einen Narren an einem Buch gefressen haben, dann ist 'was dran und wir bringen das dann auch rüber.“ Ohne jeglichen PR-Einsatz ist ein Buch heute chancenlos, sich durchzusetzen. „Ohne Aufwand säuft das Buch ab“, bringt Heidi Borhau es auf den Punkt. „Es gibt nur seltene Fälle, wo es ohne geht.“ Ihr Verlag habe, was die „Autorenpflege angeht, seine eigene Vorstellung: Der Aufwand muss immer dem Autor entsprechen.“ „Wir müssen hochökonomisch arbeiten“, erklärt die Fachfrau das Vorgehen, „unsere PR-Arbeit ist rein produktbezogen und je nach Buch ganz verschieden.“ Bei S. Fischer habe man eine Mischkalkulation. „Hera Lind wird so teuer verkauft, dass ein ‚Luxustitel‘ dadurch getragen wird, wie zum Beispiel ein Buch von Sigmund Freud. Im Moment investieren wir nur noch Geld in Spitzentitel. Die Folge: Bücher saufen zum Teil ab.“

Um als Verlag auch zukünftig am Markt überleben zu können und von den Lesern wahrgenommen zu werden, „müssen sich Verlage verstärkt als Marke präsentieren. Das Problem dabei ist, dass die Buchkäufer nicht nach Verlag, sondern nach Autor bzw. persönlichem Interesse kaufen.“ *Prominente* Autoren verkaufen, „ob Qualität oder nicht“. Um mehr über den Leser als Käufer – „uns interessieren nicht die Leser, sondern

die Käufer“ – zu erfahren, biete sich Zielgruppenforschung an: „Aus wirtschaftlichen Gründen können wir uns keine Marktforschung leisten. Deshalb kaufen wir von Marktforschungsinstituten Umfragen und Ergebnisse.“ Eine weitere Möglichkeit sei es, Postkarten in ein Buch zu legen, um die Leserreaktion zu testen. Dennoch: „Letztlich erfahre ich nichts hinsichtlich Kritik, Leserreaktion usw.“, resümiert Borhau. Eine Resonanz erfahre sie hauptsächlich über die „Mittelsleute, die Journalisten“. Allgemein gilt: „Leserforschung geht für uns nur über Mittelsleute, von denen wir etwas über das Leserinteresse erfahren.“

Eine rosige Zukunft kann Borhau der Buchbranche nicht bescheinigen. „Die Verlagsbranche dünnt sich aus.“ Zu den bereits angesprochenen ökonomischen Zwängen addiert sich ein gesellschaftliches Phänomen: der Schwund potentieller Leser. „Die heute 15- bis 20-Jährigen, da ist mit Lesen nicht mehr viel. Die haben eine ganz andere Gehirnvernetzung (Anm.: durch den ständigen Umgang mit dem PC – Spiele, Internet, bzw. durch den hohen Fernsehkonsum). Wir haben da ein ganz dramatisches neues Ergebnis: Die, die nachwachsen, haben aufgrund einer anderen Gehirnentwicklung einfach die zum Lesen nötige Konzentration und Ausdauer nicht mehr. Die holen sich ihre Infos und ihr Wissen eher aus den Internet. Das ist ein dramatisches neues Informationsverhalten!“

Anm.: Die angesprochene „Gehirnentwicklung“ ist insofern von Bedeutung, als durch Lesen – und nicht den Fernseher, Computer – die Verknüpfung von Gehirnzellen gefördert wird. Diesen Aspekt formulieren zwei Aussagen aus dem „buchreport.forum“ im April 2003: „Und Lesen macht gescheiter. Wenn man z.B. beim Musikhören die Hirnströme misst, flimmert es hier ein bisschen, beim Bilderanschauen flimmert es da ein bisschen – nur beim Lesen flimmert das ganze Gehirn ... Belletristisches Lesen verknüpft Gehirnzellen.“ ... „Die neuronale Vernetzung. Das funktioniert aber nur bis zum 14. Lebensjahr. Also muss man so früh wie möglich anfangen, Kinder zum Lesen zu bringen.“¹²

Zur Abrundung steht noch der Hinweis auf eine Fernsehkritik von Ruschs Debütittel. Am 4. Oktober 2003 wurde in der hr-Sendung „bücher, bücher“, moderiert von Iris Radisch, Claudia Ruschs *Meine freie deutsche Jugend* besprochen. Die Buchkritik verfass-

¹² Brit München/Anja Sieg/Andrea Czepek: Branchenmarketing ist Profisache, buchreport.forum mit fünf Experten aus vier Ländern, in: buchreport.magazin, Nr. 4, April 2003, S. 73

te Tom Fugmann. Ein Auszug daraus lautete wie folgt: „Schöne Erinnerungen an eine glückliche Kindheit: Opa stirbt in Stasi-Haft, Muttis beste Freundin ist IM, Vati wird rund um die Uhr beschattet – irgendwie cool. Dem einstigen Dissidentenkind gelang das Kunststück, Zeitgeschichte mit Ironie und ohne Moralin lebensnah darzustellen.“¹³

2.5. Auswertung der Interviews

Die Vermutung der Marktdominanz durch die Medienkonzerne und Buchketten wurde durch die Aussagen der Verlagsangehörigen bestätigt. „Der Markt für Unterhaltungsliteratur wird zunehmend in die Hände von wenigen Playern fallen, ...“, formulierte Philip Roeder. Neben ihnen publizieren in Deutschland (nach wie vor) ein unabhängiges „Mittelfeld“ (z. B. Suhrkamp oder Hanser) sowie kleine und kleinste Verlage Literatur. Die Tatsache der „Nischenexistenz“ eröffnet zwar eine größere Handlungsflexibilität im Vergleich mit den Großverlagen, schwächt aber die Durchsetzungskraft gegenüber dem Handel.

Erschwert hat sich der Weg eines Titels vom Verlag in den Laden. Neben der Tatsache, dass Bücher gegenwärtig nur sehr wenig Zeit haben, die Wahrnehmung der Öffentlichkeit zu erreichen, sich also hinsichtlich Markterfolg schnell bewähren müssen, erschwert die Konzentration auf „wenige Spitzentitel“ und die intensiviertere Vermarktungsmaschinerie eine rentable Verlagsarbeit. Verlage, Handel, Autoren stehen unter größerem Druck als noch vor fünf bis zehn Jahren. Eine Zunahme verzeichnet Roeder beim Einsatz von Literaturagenten sowie den vor allem in den USA üblichen Vorauszahlungen, die an Autoren geleistet werden. Als Zuwachsbereich nennt er die Sparte der Audiobooks. Die Diskussion um die Markenbildung im Verlagswesen, sich also als Verlag verstärkt ein Profil zu geben, an dem sich Leser ausrichten können, wie von Roeder skizziert, hat sich seit 2003 verstärkt und wird gerade im Hinblick auf die verschärfte Konkurrenzsituation auf dem Buchmarkt zunehmend umgesetzt. Dies gilt im Übrigen auch für Autoren.

¹³ Der Vollständigkeit halber liste ich die übrigen Rezensionen der Sendung auf: Ralph Dutli: Mandelstam – Meine Zeit, mein Tier. Eine Biographie (Ammann/Zürich); Nurrudin Farah: Yesterday. Tomorrow. Stimme aus der somalischen Diaspora (edition suhrkamp/Frankfurt); Peter Kurzeck: Als Gast (Stroemfeld/Roter Stern/Frankfurt); Lars Gustafsson: Auszug aus Xanadu (Hanser/München); Imre Kertesz: Liquidation (Suhrkamp/Frankfurt); J. M. Coetzee: Schande (S. Fischer/Frankfurt). Die Lesetipps von Lesern für Leser stammten diesmal aus der Gutenberg-Buchhandlung in Mainz. „Lyrix“ und zwischendurch ein Gedicht: Ernst Jandl und „My own song“.

Die Schnelllebigkeit der Zeit zeigt sich in der Verlagsarbeit in der Handhabung der Backlist. Je nach Verlag wird ein Buch bereits nach „einem halben Jahr“, bei Suhrkamp erst nach einem Jahr dorthin verschoben.

Hinsichtlich der Generierung von Publikumsaufmerksamkeit für eine Neuerscheinung erweist sich eine Fernsehrezension als wirkungsvoll. Besonders das von Elke Heidenreich moderierte Magazin „Lesen!“ zeigt nachhaltige Resonanz. Die Existenz eines Patentrezepts für den Markterfolg eines Buches verneint Roeder.

Die von Suhrkamp und Insel praktizierte Mischkalkulation ermöglicht es, auflagenschwächere, von Verlagsseite aus aber für wichtig erachtete Bücher zu verlegen, da diese durch gut verkäufliche Titel getragen werden.

Bei Rezensionen wird auch beim Insel Verlag das Fernsehen favorisiert, das im Vergleich mit Besprechungen im Feuilleton eine größere Reichweite hat, die sich entsprechend auf den Verkauf auswirkt. Die Faktoren Moderator/prominente Person und Sendezeit wirken sich den Insel-Lektorinnen zufolge auf die Resonanz eines TV-Literaturmagazins und in Folge davon auf den Umsatz aus. Dennoch werden Kritiken im Feuilleton zwecks Generierung der öffentlichen Wahrnehmung geschätzt. Was Literaturwerbung betrifft, wird aufgrund der immensen Anzeigenkosten *nur ein Titel beworben, der sich gut verkauft*.

Das Bestseller-Phänomen, also die zunehmende Fokussierung auf Spitzentitel, ist zumindest insofern positiv zu bewerten, als durch Bestseller „schwächere“ Bücher querfinanziert werden können, der Handel eine populäre, gängige Ware anbieten kann und nicht zuletzt, ganz im Sinne der Leseförderung, die Lektürebereitschaft bzw. -frequenz angeregt wird.

Zum florierenden Agentenwesen im Literaturbetrieb ist ergänzend zu Philip Roeders Aussage anzuführen, dass zwischen seriösen und unseriösen Agenturen unterschieden werden muss. Immer häufiger werden von letzteren lediglich anhand eines Exposés Bestseller-Versprechungen in der Hoffnung auf hohe Verlagsvorschüsse gemacht. *Dass Vorauszahlungen in Deutschland keine Ausnahme, sondern inzwischen etablierte Praxis und als Handhabe längst nicht auf die US-Buchbranche beschränkt sind*, macht schon allein die Tatsache deutlich, dass ein renommiertes Verlagshaus wie Insel dergleichen leistet – wenn auch nur gegen genaue Manuskript-Kenntnis.

Das im Eingangssessay zum „Literaturbegriff der Gegenwart“ beschriebene gewandelte aktuelle Literaturverständnis bestätigte sich im Gespräch mit den Lektorinnen. Bücher

als Kulturgut, ausgestattet mit einer Bildungsfunktion, hat sich als soziale Sichtweise erledigt. Ersetzt wurde dies durch die Faktoren „Spaß, Vergnügen“ sowie „Entspannung“, Horizontserweiterung durch literarisches Kennenlernen anderer Lebensformen, Kulturen etc. durch Lektüre.

Welchen enormen Stellenwert der Sektor Öffentlichkeitsarbeit/PR heutzutage im Verlagswesen einnimmt, bewiesen die Ausführungen von Heidi Borhau. Über „persönliche Kontakte“, die ihr zufolge unerlässlich sind, um „gute Presse“ – also Beiträge im Printbereich und im Fernsehen/Hörfunk – für einen Autor und dessen Buch zu schaffen, wird öffentliche Aufmerksamkeit erregt. Verfügt ein Autor über den Bonus eigener Kontakte im Medienbereich, ist er gegenüber anderen Debütanten klar im Vorteil (z. B. wenn es darum geht, eine Rezension zu erhalten).

Da für einen Verlag ein neuer Autor, eine Neuerscheinung stets ein Risiko bedeutet, wird sämtlicher finanzielle Aufwand (etwa in Form von Vorabexemplaren für Presse und Handel) auf den möglichen Erfolg eines Buches abgestimmt. Für einen potentiellen Bestseller, der im Gegensatz zu „normal“ laufenden Titeln „volle Verkaufszahlen“ beschert, braucht es als unverzichtbare Startbedingung Öffentlichkeit – in Anbetracht der gegenwärtigen medialen Wahrnehmungsüberreizung und Informationsflut ein schwieriges Unterfangen. Tatsache ist, dass ohne PR-Einsatz heute im Normalfall kein Buch eine Chance hat, sich auf dem Markt zu etablieren.

Den Trend zum Literaturevent bewertet Borhau kritisch. So unverzichtbar öffentliche Veranstaltungen für die Durchsetzung eines Titels sind, besteht dabei die Gefahr, dass für die Publikumsunterhaltung zwar bestens gesorgt ist, der Buchverkauf, also das eigentliche Ziel eines solchen Events, dagegen nicht angekurbelt wird.

Als zukunftssträchtige Strategie, mit der ein Verlag/Autor sein Überleben am Markt sichern kann, nennt Borhau wie zuvor Philip Roeder die Maßnahme, sich als Marke zu definieren. Problematisch hierbei ist, dass Leser nicht nach Verlagsmarke, sondern nach literarischem Interesse und Schriftsteller kaufen. Der Faktor Prominenz – letztlich also eine Person, die sich eine Art Markenstatus erarbeitet hat – hat sich als Absatzpusher eines Buches bei inhaltlich egalere Qualität bewährt.

Die Verlagsbranche wird in der jetzigen vielfältigen Form in Zukunft kaum bestehen können. Ein „Ausdünnen“ ist vielmehr realistisch. Dies resultiert zum einen aus wirtschaftlichen Gegebenheiten, zum anderen aber kommt gesteigert ein gesellschaftliches Problem zum Tragen: der Wegfall potentieller Leser. Bedingt durch den hohen Bildme-

dienkonsum weisen die jüngeren Generationen Defizite bei der für Buchlektüre unabdingbaren Voraussetzungen Konzentration und „Ausdauer“ auf.

3. Die Situation im lokalen Buchhandel. Drei Mainzer Buchhändler im Interview

Wie erlebt der Handel die aktuellen Entwicklungen der Buchbranche? Wie sieht die wirtschaftliche Lage der kleinen, mittleren oder größeren unabhängigen Buchläden der Gutenberg-Stadt aus? Wie erleben die Buchhändler/innen den steigenden Konkurrenzdruck, einmal durch die größeren Buchketten (in Mainz in Form der Wohlthat'schen mit inzwischen drei sowie Buch Habel mit zwei Filialen vertreten), dann durch den Kollegen aus der Nachbarbuchhandlung oder durch die sich über steigenden Zuspruch erfreuenden Internetanbieter? Wie bewerten sie den Stellenwert von Literatur in unserer Zeit, ihre Funktion innerhalb unserer Gesellschaft? Welche Zukunftsprognosen wagen sie für ihr Produkt, das Buch und die Buchbranche überhaupt angesichts zunehmender Marktkonzentration und dem enormen Fernseh- und PC-Konsum breiter Bevölkerungsschichten? Diesen und weiteren Fragestellungen gehen die folgenden Interviews auf den Grund. Interviewt wurde eine exemplarische Auswahl an Händlern aus dem Bereich unabhängiger größerer (mit Filialen), mittelgroßer (Vorortlage) bzw. kleiner Buchladen. Die schriftliche Fixierung erfolgte analog zum bei den Verlagsangesetzten beschriebenen *Procedere*. Zu berücksichtigen ist auch in den folgenden Interviews der Zeitpunkt des jeweiligen Gesprächs.

3.1. Dr. Thomas Kohl, Inhaber der Gutenberg-Buchhandlung Dr. Kohl

Das Unternehmen existiert seit 1934 und hat neben drei Läden in Mainz zwei weitere in Bad Kreuznach und Ludwigshafen. Die Gelegenheit zu einem Gespräch ergab sich am 22. Januar 2004.

Dr. Kohl, wie steht es um Ihr Unternehmen?

Es ist eindeutig schwieriger geworden. Ich bin nicht zufrieden. Man *kann* mit dem Geschäftsverlauf einfach nicht zufrieden sein! Die Tendenz: sinkend. Die Kosten: steigend. Der Umsatz stagniert oder sinkt. Man merkt es ja auch bei den Kollegen. Und die älteren Firmen, die einen Nachfolger suchen, sind fast unverkäuflich. Ganz ohne Schwarzmalerei – so kann das nicht gehen!

Bitte skizzieren Sie in einigen Sätzen die aktuelle Lage des Buchhandels aus Ihrer Sicht heraus.

Die Anforderungen und Kosten steigen bei sinkenden Umsätzen. Dadurch ergeben sich Einsparpotentiale. Das hat natürlich Konsequenzen ... Wie kann man bei sinkendem Umsatz rentabel arbeiten und liquid bleiben? Bei den Mitarbeitern die Motivation erhalten und das Potential ebenso? Schließlich haben die Mitarbeiter auch ihre Sorgen ... Die lesen auch Zeitung. Da muss man ganz offen sprechen ... Dann kommen noch äußere Einflüsse für sie hinzu, da die Rentendiskussion, dort der Irakkonflikt ... Außerdem sind die Kunden sehr zurückhaltend beim Kauf ... Und hinzu kommt, dass es viel zu viel Bürokratie gibt.

Im Vergleich mit der Situation vor, sagen wir, fünf Jahren – was hat sich da verändert? Hat sich überhaupt etwas verändert?

Nicht wirklich. Der Wettbewerb hat sich allerdings deutlich verschärft. Und das Internet spielt eine große Rolle. Für den (Online-)Buchhändler amazon war es absolut ideal, dass alle Bücher nummeriert sind (Anm.: gemeint ist die ISBN, die jedes verlegte Buch hat). Amazon hat das parasitär genutzt. Sie wissen als Kunde über die Nummer genau, was sie bekommen. Die Branche leistet die ganze Identifikationsarbeit und amazon nutzt es für sich. Und ist dann noch nicht mal Mitglied im Börsenverein. ... Glücklicherweise blieb uns die Preisbindung erhalten.

Wie sieht es mit Trends aus?

Wir haben zunehmend Kettenbildung, Spezialisierung, eine Konzentration nicht nur auf der Verlags-, sondern genauso auf der Handelsseite, wobei es im Vergleich zu anderen Ländern hier noch moderat ist. Die wichtigsten Ketten im Handel sind Thalia, Habel, Meyer'sche, Gondrom, Weltbild und Hugendubel. Hugendubel hat aber nachgelassen.

Welche Faktoren sind Ihrer Meinung nach für die aktuelle Situation im Buchhandel, in der Buchbranche, verantwortlich?

Der Marktdruck und der externe Faktor der Bürokratisierung. Die Ketten können damit besser umgehen. Die haben Personaldirektoren, können Gewinne verschieben ... Hugendubel ist zum Beispiel in der Schweiz (angesiedelt). Da machen sie dann eine Tochterfirma auf. Ich dagegen muss mit meinem Laden in der Stadt schon einen Betriebsrat gründen. Das sind fünf Personen, die sind unkündbar. Und der Betriebsrat hat andere

Interessen als die Firma als Ganzes. Das zehrt *die* Firmen aus, die hohe Erträge haben und gleichzeitig hohe Kosten ... Man beschleunigt den Arbeitsplatzabbau damit. Der Rentabilitätszuwachs fängt das nicht auf ... Dieser Druck ist künstlich und von außen gemacht. Der Bürokratieaufwand ist absurd. Man muss zum Beispiel Belege jetzt statt sieben sogar zehn Jahre aufheben! Da brauchen Sie ein eigenes Lager ...

Hat heute der Aspekt der Rentabilität von Literatur an Bedeutung in der Buchbranche gewonnen?

Ja. Das war aber schon immer wichtig. Man senkt die Lagerdauer und versucht die Umschlaggeschwindigkeit zu erhöhen. Man schickt Bücher heute schneller zurück: Was bringt ein Buch wirklich? Die Rentabilität wird stärker hinterfragt. Bei der Belletristik ist das alles am kürzesten angelegt.

Wie sieht es mit der Verweildauer einer Neuerscheinung auf dem Markt aus? Wie schnell muss sie sich bewähren?

Man rechnet inzwischen mit einem halben bis einem Jahr. Bei Sachbüchern ist das schon länger ... 90 Prozent der Bücher verkaufen sich innerhalb von zwei Jahren. 50 Prozent im ersten Jahr. Weltbild hat ein Lager, das ist drei Monate alt. Dann kommt ein neues Sortiment.

Wie beurteilen Sie das Verhältnis Buch – Bildmedien, also vor allem Fernsehen, dann auch der PC mit Spielen und dem Internet, hinsichtlich einer Konkurrenzsituation? Der TV-Konsum ist nach neuesten Umfragen gestiegen ...

Erläuterung: Ich beziehe mich hierbei auf den dpa-Artikel „Sehgewohnheiten“ in der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“¹⁴: „Die Deutschen haben ihren Fernsehkonsum im Jahr 2003 gesteigert: Jeder Zuschauer ab drei Jahren saß durchschnittlich 203 Minuten pro Tag vor dem Bildschirm, zwei Minuten mehr als im Jahr davor. ... Die Daten beruhen auf den Messungen der GfK-Fernsehforschung. Vor allem bei den Zuschauern im Alter zwischen vierzehn und 49 Jahren hat der Fernsehkonsum überproportional zugenommen. Sie sahen im Schnitt 182 Minuten Fernsehen pro Tag, fünf Minuten mehr als 2002. Die größte Steigerung aber verzeichnete die Gruppe der Vierzehn- bis Neunund-

¹⁴ Nr. 4, 6.1.2004, S. 34

zwanzigjährigen, die 2003 insgesamt sechs Minuten länger fern sah im Vergleich zu 2002, als sie darauf durchschnittlich 137 Minuten verwendete. Kinder zwischen drei und dreizehn Jahren saßen mit durchschnittlich 94 Minuten jeden Tag drei Minuten weniger vor dem Apparat als 2002. Ebenfalls leicht abgenommen hat die Sehdauer der Zuschauer ab fünfzig Jahren, deren Fernsehkonsum 2003 um eine Minute auf insgesamt 262 Minuten sank.“ Auch die „Allgemeine Zeitung Mainz“ griff die Ergebnisse auf.¹⁵ Über die 2005 aktuellen Daten informiert das Kapitel „Endstation Unterhaltung oder: Aufbruch zu einem neuen Literaturverständnis“.

Ja, die Konkurrenz gibt es, denn die freie Zeit ist doch begrenzt. Die gleichen Interessen, also nach Unterhaltung, Zerstreuung oder Information werden von einem vergleichbaren Angebot bedient. Das ist auch legitim. Es ist einfacher, das Fernsehen einzuschalten und es ist passiver, als etwas zu lesen. Beim PC kann man neben den Spielen jetzt Filme aus dem Internet herunterladen. ... Die meisten sind nicht ans Buch gewöhnt. Die sind nicht interessiert, weil sie vom Elternhaus nicht ans Buch gewöhnt sind. ... Aber ohne Fernsehen entgeht einem auch einiges. ... Das Internet ist ebenfalls ein Freizeitfresser für viele Leute. Und der Kaufanreiz (Anm.: im Internet-Handel) ist da auch sehr stark. Da muss man schon aufpassen.

Wo sehen Sie das Buch dem Fernsehen überlegen ...

Das Fernsehen bietet optische Information, unstrukturiert. Sie bekommen sehr viele Bilder, aber wenige Informationen. Beim Buch sind es enorm viele Informationen, aber kaum Bilder. Damit können Sie enorm viele Informationen und Inhalte transportieren. Lesen ist außerdem eine aktive Art, sich Wissen anzueignen. ... Für das Buch sehe ich eine Zukunft. Wie es mit dem Buchhandel und den Verlagen aussieht, das ist 'was anderes. ...

Im Bereich Fachbuch läuft das noch mal anders (Anm.: als bei der Belletristik). Die Leute müssen das haben ... Auch diese Lose-Blatt-Ausgaben. Die sind nicht tot zu kriegen. Das hat Vorteile für den Kunden. Das Lesen überhaupt ist eine Quelle zum Wohlstand. Wer viel liest hat ganz andere Perspektiven, und es prägt auch die Persönlichkeit. Trägt zum Lebensgefühl bei ... Was das Buch an sich (Anm.: das Coverdesign)

¹⁵ Gabi Henkel: 203 Minuten des täglichen Lebens vor der Kiste ..., in: Allgemeine Zeitung Mainz, Nr. 4, 6.1.2004, S. 1

angeht: Da lassen sich die Verlage sehr viel einfallen. Kreative Sachen wie die Umschlagsgestaltung, richtig schöne Bücher.

... und wo unterliegt es?

Im Unterhaltungsaspekt etwa. Oder was preiswerte Informationen angeht. Und auch in der Farbigkeit, den Bildern. Farbigkeit ist bei Büchern wirklich teuer. Alle Kosten werden auf die Zahl der Exemplare umgelegt. Und das ist bei Büchern ein echtes Handicap. 200 Exemplare müssten so teuer sein wie 2 000 (Anm.: damit sie sich gut verkaufen lassen, wobei dann die Produktionskosten etc. nicht gedeckt sind). Komplexe Inhalte lassen sich dagegen am besten in Buchform transportieren. Aber dennoch: Das Druckverfahren hat Grenzen ...

Wie sieht es denn mit neuen Einnahmequellen wie CD-ROM, Hörbuch etc. aus?

Das ist marginal. Hörbücher laufen mit, tragen auch was bei, aber nur im kleinen Prozentbereich.

Gibt es Ihrer Beobachtung nach einen Zusammenhang zwischen dem System der Literaturkritik und dem Kaufverhalten der Leser? Und ist es egal, ob ein Buch gut oder schlecht in der Rezension wekommt?

Ja! Wenn die Kritik gut gemacht ist, wie damals bei Reich-Ranicki. Ich dachte immer, das läuft von allein – aber nein! Selbst ein Zerriss befördert ... Und die Literaturkritik schult den Leser. Wenn es die Kritik nicht gibt, bricht der Umsatz weg. Besser ist natürlich eine positive Kritik. Die Elke Heidenreich (Anm.: in der ZDF-Sendung „Lesen!“) bespricht fast nur positiv und das merken wir hier auch. Das Ganze ist eine Schulung des Lesers ... Oder denken Sie ans Radio. Das wird unterschätzt.

Wenn es darum geht, Leser auf ein neues Buch aufmerksam zu machen – was ist da Ihrer Erfahrung nach am wirkungsvollsten, also eher das Fernsehen oder doch das Zeitungsfeuilleton?

Was im Fernsehen besprochen wurde, vor allem bei der Elke Heidenreich, also, das kaufen die Leute am nächsten Tag sofort. Die „FAZ“ spielt eine große Rolle. Das Radio ist diffuser ... Die Leute kommen auch mit Zeitungsschnipseln an, die sie aus der „Bunten“ oder so herausgerissen haben ... Deswegen: Wenn das Fernsehen so etwas

sendet, das befördert schon das Buch. Oder wenn die Serie dazu im Fernsehen erscheint, Gerd Ruge oder so.

Wie sieht es mit Autorenlesungen in dieser Hinsicht aus?

Das ist viel Aufwand, da muss man Spaß dran haben. Viele Buchhandlungen machen das nicht, weil es sich für sie nicht lohnt. Da gehen die Meinungen auseinander. Die Sachen gehen meist null zu null auf. Wir machen das in der Stadt. Da braucht man einen eigenen Raum dafür. ... Der Feuilleton hier in Mainz berichtet nicht darüber. Die in Ludwigshafen schon (Anm.: gemeint ist die Tageszeitung „Die Rheinpfalz“). Aber hier ... Dann macht man es eben gar nicht mehr, weil wir sagen: Da ist keine Resonanz. Was das Publikum betrifft, im Krimibereich ist es ein fester Kreis, der erscheint. Und bei einer „Linux“-Veranstaltung kommen schon mal 200 Leute.

Gibt es für Sie als Buchhändler bei Rezensionen eine bevorzugte Zeitung und/oder Fernsehsendung?

Die Elke Heidenreich ist im Moment wohl die Nummer eins. Wenn die ein Buch gut bespricht, setzt sie sich voll ein. Die Leute sind begeistert. Bei Zeitungen ist es die „FAZ“ oder die „Spiegel“-Bestsellerliste.

Was halten Sie von den Bestsellerlisten?

Das ist für den Kunden eine wichtige Information: Was ist heuer angesagt?

Wird Literatur nach Liste gekauft?

Ja. Die Kunden sagen nicht: Gib mir die Nummer eins. Aber Trends werden informell bestärkt: Ach, das ist jetzt Nummer eins, also nehme ich das. Beim Verschenken spielt das auch eine Rolle. Die Liste, die das am besten trifft, ist die im „Spiegel“ und beim Taschenbuch die bei „Gong“. Die hängen wir dann immer aus.

Und wie wirkungsvoll und wichtig für den Erfolg eines Buches und den Umsatz generell ist das persönliche, beratende Gespräch mit dem Kunden?

Damit können Sie schon Titel machen, eindeutig. Mit der Beratung verkaufen Sie das Buch! Da kann man viel gestalten ... Und da gewinnen Sie auch Langzeitkunden. Die kommen dann nach zwei Wochen wieder und sagen dann: Ach, das Buch war gut, ge-

ben Sie mir wieder eins. Das funktioniert vor allem im Belletristik-Bereich. Persönliche Beratung – da können Sie schon verkaufen.

Welchen speziellen Reiz haben Bücher in unserer Zeit Ihrer Ansicht nach?

Als Stichworte: Ästhetik, Haptik, die Konkretheit, Dauerhaftigkeit, Wertschätzung. Man kann ein Buch sammeln, bewundern, hinstellen, es bietet Prestigegewinn, von wegen: Schau mal mein Regal an! Das kann man von den neuen Medien nicht behaupten. Bücher haben eine gewisse Haltbarkeit, die können Sie auch in 100 Jahren noch lesen. Papier ist doch etwas Haltbares ... Und Bücher sind zitierfähig, das ist vor allem für die Wissenschaft wichtig.

Dr. Kohl, welche Funktion, welchen Wert hat Literatur heute noch – für unsere Gesellschaft, vielleicht in Bezug auf geistige Anregung, kritische Impulse, Bildungsförderung ...?

Für die Bildung und Formung des Menschen spielt Literatur eine große Rolle. Wer zum Beispiel Simenon gelesen hat, sieht manche Dinge mit anderen Augen ... Diese komprimierte Information (Anm.: in Büchern), das ist etwas tolles. Bücher bringen Ihnen Lebensbereiche nahe, die Sie sonst nicht erleben. „Reisen, ohne mich zu bewegen“ als Zitat ... Wie jemand wirklich denkt, das erfahren Sie nur aus dem Buch. Wie will man wissen, wie die Welt funktioniert, wenn nicht aus Büchern! Es wäre ein krasser Rückschritt, wenn es das (Anm.: Literatur) nicht gäbe. So differenziert, so kreativ ... Literatur hilft den anderen zu verstehen.

Zum Schluss: Entwerfen Sie bitte ein Bild von der Zukunft der Buchbranche.

Es wird mehr Wettbewerb, schärferen Wettbewerb geben. Rationalisierung. Vielfalt und Kreativität werden bleiben. Ohne die Buchpreisbindung wäre das rabiat. ... Im Antiquariat können Sie (weiter) auf die Bücher der Vergangenheit zurückgreifen. Aber wenn der Buchhandel nicht mehr existiert, kriegen Sie in 50 Jahren da auch nichts mehr.

Dr. Kohl, ich danke Ihnen für das Gespräch.

3.2. Peter Barthelmes arbeitet seit 1986 in der Lux-Buchhandlung in Mainz-Gonsenheim. Barthelmes ist seit rund 25 Jahren Buchhändler. Er absolvierte seine Ausbildung Ende der 70er Jahre in Berlin. Das Interview fand am 1. März 2004 statt.

Herr Barthelmes, wie steht es um Lux?

Lux geht's so ganz gut. Aber der gesamte Einzelhandel ist im Moment betroffen, nicht nur der Buchhandel. Vor zwei Jahren war's am schlimmsten. Mit der Euro-Einführung, habe ich so das Gefühl, wurden die Leute doch sehr zurückhaltend (Anm.: beim Buchkauf, Einkauf generell).

Bitte skizzieren Sie in einigen Sätzen die aktuelle Lage des Buchhandels aus Ihrer Sicht heraus.

Im Moment ist es so wie allgemein im Einzelhandel: *Es könnte besser sein*. Im speziellen ist es so, dass es für die kleineren Buchhandlungen immer schwieriger wird. Wobei es bei Lux auch so ist, dass es in einem Vorort liegt. Wo sich die Leute sagen: Also, für ein Taschenbuch fahre ich nicht 'raus, da bestelle ich es in der Stadt ...

Was die Lage bei den Ketten angeht: Hugendubel hat auch Kurzarbeit gemacht. Viele Großflächen (Anm.: Buchkaufhäuser/Ketten mit großer Verkaufsfläche) machen sich auch selbst Konkurrenz, mit dieser Filialisierung sowieso.

Bücher sind auch keine Notwendigkeit. Brot, Butter, das braucht man. Aber Bücher sind eher zu kompensieren. Wenn die Leute das Gefühl haben, sie müssten sparen, dann sparen sie am ehesten an der Kultur. ... Und gerade bei den jüngeren Leuten habe ich das Gefühl, dass da mit intellektueller Bildung nicht mehr viel ist. Die kaufen sich dann, das habe ich neulich erlebt, nicht mehr den original Brecht-Text bei Reclam, sondern nur noch die *Erläuterungen*. Und wenn man heute eine spezielle Sache braucht, dann gehst du halt ins Internet und buchst zum Beispiel dort ein Hotel.

Wir stellen zum Beispiel fest: Der Reisemarkt (Anm.: mit Reiseführern etc.) ist völlig eingebrochen, dann die Ratgeber des täglichen Bedarfs, also so Bewerbungsfibeln. Was soll man sich da tausende von Büchern kaufen. ... Die „Säulen“ sind bei Lux mindestens drei: Belletristik, Kinderbuch und Geschenkbücher, also zum Beispiel prächtige Kochbücher. Wo man dann den Siebeck (Anm.: *Wolfram Siebecks Kochschule für Anspruchsvolle*) auf dem Tisch liegen hat, wenn die Freundin zu Besuch kommt.

Im Vergleich mit der Situation vor ein paar Jahren – was hat sich da grundlegend verändert bzw. welche Entwicklungen und Trends konnten Sie beobachten, zumal Sie über etliche Jahre Berufserfahrung verfügen?

1981 habe ich meine Ausbildung in Berlin zu Ende gebracht. Damals war Hugendubel am Marienplatz, mit so 1 500 Quadratmetern. Das war damals 'ne Sensation! Ich habe in der zweitgrößten Buchhandlung von Berlin gearbeitet, die hatte so 500 bis 600 Quadratmeter. Also, die Großfläche war ein erster Einschnitt, das hat sich immer mehr verstärkt. Inzwischen stelle ich da eine Umkehr fest. Die müssen ja auch Mitarbeiter und Miete bezahlen. Ich habe mir das hier bei Habel in der Römerpassage (Anm.: Die Kette Buch Habel eröffnete in Mainz in der neu errichteten Römerpassage eine zweite Filiale.) angesehen ... Egal zu welcher Zeit man da vorbeikommt – da sind kaum Leute drin. Ich gucke mir in einer Buchhandlung auch immer die Kasse an: Wie viele Leute stehen da? Wenn's nicht mindestens fünf bis sechs sind, kann's nicht so toll sein. *So viele Großflächen* gehen in einer Stadt (wie Mainz) nicht. Die Konkurrenz für Habel ist hier auf jeden Fall Wohlthat. Die eröffnen gerade wieder eine neue Filiale hier, ihre dritte. Die kreisen Habel ein.

Der erste Trend also bisher: die Großfläche. Bis dahin waren Buchhandlungen immer mittelständische Läden, die die Stadtgrenze nicht überschritten. So in den 80ern fing es dann an ... Die Hochzeit dauerte von Ende der 80er bis Ende der 90er. Habel zum Beispiel hatten Läden von ungefähr 60 bis 70 Quadratmeter Fläche. Und plötzlich kam die Großfläche und die Filialisierung. Hugendubel fing an aus München herauszugehen, dann kam die erste Filiale in Frankfurt. Oder auch Montanus, Phönix und Thalia. Douglas (Anm.: der Mischkonzern) kaufte den ersten Buchladen in Bielefeld und taufte ihn Phönix. Später wurde der größte Buchladen in Hamburg dazugekauft, der hieß Thalia. Und ab dem Zeitpunkt hieß die Buchkette (im Douglas-Konzern) Thalia. Der Branchenmix wurde vom Konzern weiterbetrieben. Und als die Buchläden nicht so liefen, wurde eine Parfümerie oder Appelrath & Cüpper (Anm.: ein Bekleidungshaus) daraus gemacht. Früher hatte Karstadt den größten Buchumsatz, jetzt Thalia.

Sie halten das Zenit dieser Entwicklung für erreicht ...

Das Zenit ist überschritten. Es gibt eine Überkonzentration an Großfläche. Wenn Thalia und Habel in kleinen Städten eine Riesenfläche aufmachen, macht das keinen Sinn. Bei Habel muss man auch die Mitarbeiter bedenken. Die sind knapp 20, Aushilfen, verdienen kaum etwas, Beratung gibt's da ja kaum. Und im Gegensatz zu Hugendubel ist das

Angebot recht schmal. Hugendubel hat immer so um die 200 000 Titel gelistet, Habel hat so um die 1 500 Titel. ...

Die Buchhandlungen werden sich zukünftig spezialisieren müssen. Da habe ich dann eine kompetente Beratung, die haben dann Ahnung von der jeweiligen Literatur. In München-Schwabing hast du zum Beispiel eine große Menge kleiner Buchhandlungen, die haben sich da alle spezialisiert.

Der Sachbuch- und enzyklopädische Bereich geht zurück. Früher gab es viele Bücher aus dem Falken Verlag in Niederrad. Den hat dann Bertelsmann gekauft. Falken gibt es jetzt nicht mehr, das wurde von Bertelsmann abgewickelt ... Das belletristische Interesse wird erhalten bleiben. Kinderbücher und gehobene Literatur. Gehobene Reiseführer auch. ... Es gab ja mal das E-Book. Das wurde als Trend gepriesen. (Anm.: Es setzte sich nicht nur nie durch, sondern verschwand diskussionslos innerhalb kürzester Zeit aus den Medien und Branchenmagazinen.) Kein Mensch, der sich einen schönen Roman kauft, möchte den von einem PC-Monitor lesen. Den nimmt man doch mit einem Glas Rotwein mit ins Bett! Oder stell' dir mal vor, mit dem E-Book an den Strand. Das ist dann voller Sand oder wird geklaut ...

Was auch ein Trend ist, ist, dass sich der Buchhandel selbst schlecht bedient. Es gibt praktisch keine Autorenpflege mehr. Was vor einem halben Jahr hochgejubelt wurde, das findest du kurz darauf bei Wohlthat auf der Straße ... Bei einem Buch sollte mehr darauf geachtet werden, dass es schön gebunden ist, vielleicht mit einem Bändchen – das es eben als Kulturgut gepflegt wird.

Gibt es weitere Aspekte, mit denen sich die Branche selbst schadet?

Ja. Ein weiterer Fehler war es, keine nationale Literatur entstehen zu lassen. Die Leute an eine nationale Literatur zu binden. Es gibt immer mehr schlechte englische Übersetzungen. Da herrscht eine Wahnsinnskonkurrenz auf dem Übersetzermarkt. Und dann werden Bücher schlecht lektoriert. Bei Doris Lessing ist der Marketingchef jetzt zugleich der Lektor! Eine Autorin beklagte sich neulich im „Spiegel“ darüber, dass das Sprachgefühl verloren geht, wenn man immer mehr schlecht übersetzte englische und amerikanische Autoren liest. Da geht der Reichtum der Sprache verloren.

Das Hopp-und-weg-Prinzip gehört auch zur selbst gemachten Krise. Einerseits kämpft der Buchhandel um jeden Preis um die Preisbindung, durchbricht das aber, indem er verlagsneue Sachen billig auf den Grabbeltisch schmeißt. So kann man sich selbst die Branche kaputt machen. Es ist ein immer schnelleres Kreiseln: kaum auf dem Markt,

schon verramscht. ... Und dann die Autoren. Die jungen Autoren, damit identifizieren sich die Leute. Stuckrad-Barre würde ich zwar nicht als große Literatur bezeichnen, aber er hat Erfolg. Grass, Lenz, Walser, das sind große Autoren, die gehören aber schon der Elterngeneration an. Aber so für meine Generation – da fällt mir kein Autor von Belang an. Und ich denke, das hat man versäumt: Autoren so in den mittleren Jahren zu pflegen, die für ein breites Publikum schreiben. Oder, was auch versäumt wurde: Bücher zu fördern, die über Probleme schreiben. Wer schreibt denn über Themen wie Zuwanderung, Aids, Gentechnologie? Dazu gibt es wenig Literatur. Ich habe mich neulich mit einer französischen Lehrerin unterhalten, die könnte in Frankreich mindestens fünf Titel zu jedem Thema aufzählen. Aber hier ... Vielleicht lesen die Leute deshalb nicht. Gerade die Jüngeren ...

Zusammengefasst also: Welche Faktoren sind für die aktuelle Lage des Handels am meisten verantwortlich?

Es entsteht keine Literatur, mit der sich die Leute identifizieren können. Es gibt Ausnahmen, wie Jonathan Franzens *Die Korrekturen*. Da konnte man am Ende sagen: Okay, so kenne ich das auch. Diese Verlogenheit hinter der bürgerlichen Fassade. Oder *Middlesex* von Jeffrey Eugenides. Die Geschichte einer Einwandererfamilie. Ich wüsste kein einziges deutsches Buch, das so etwas beschreibt. Das sind ja alles Schicksale, über die die Leute gerne etwas lesen würden. Auch Kinder von Zugewanderten ... Wer schreibt denn über diese Erfahrungen?

Hat heute der Aspekt von Rentabilität von Literatur an Bedeutung gewonnen?

Total! Das ist ganz offen erkennbar. Die Verlage bringen immer mehr Neuerscheinungen auf den Markt, die Mainstream sind. Sich 'was trauen tun doch nur kleine Nischenverlage! Die Großen machen doch nur Mainstream! Filme bilden zum Teil die deutsche Realität besser ab, als es Bücher tun. ...

Wenn ich mir überlege, wen ich so im Lauf eines Tages bediene, dann sind das Mexikaner, Chinesen, Türken und so weiter. Die haben eine komplett deutsche Sozialisation! Das dürfte für die Zukunft ein wirtschaftlicher Faktor sein. Wenn man die großstädtische (Anm.: die aus ausländischen Elternhäusern stammende) Jugend außen vor lässt – dann sollen *die* Bücher lesen, wo doch nirgends *ihre* Probleme und *ihr* Lebensumfeld abgebildet sind?!

Muss sich ein Buch heute wirtschaftlich schneller bewähren – im Hinblick auf möglichst rasche Verkäuflichkeit und hohe Absatzzahlen, als das vor fünf, zehn Jahren der Fall war?

Ja. Die Verlage sind sicher mehr auf Rentabilität bedacht. Es wird gesiebt, da bleibt Literatur auf der Strecke. Das Buch ist ein Marktfaktor geworden, wie es früher so nicht war. Dafür wird auch ganz gezielt Werbung gemacht.

Wir haben hier in Deutschland nur noch drei „Säulen“ (Anm.: Medien- bzw. Verlagskonzerne): Das sind Random House, also Bertelsmann, Holtzbrinck und Bonnier. Bei den Mischkonzernen rechnet man mit anderen Rentabilitätsraten. Aber man kann mit derselben Rendite nicht bei einem Buch rechnen wie sonst bei einem Massenprodukt, zum Beispiel bei einer Thermoskanne oder einem neuen Auto.

Auch im Buchhandel sind die Zeiten eisig geworden. Wir schicken viel schneller Bücher zurück als früher. Die Lagerhaltung geht nicht mehr dahin, welches Buch man im Handel haben soll. Von Interesse ist nun, wie schnell sich ein Buch schlägt. Ein Taschenbuch hat bei Lux ein halbes Jahr.

Genauso ist es bei den belletristischen Büchern: Wir können es uns finanziell einfach nicht erlauben, Bücher jahrelang herumzuschleppen. Egal wie anregend, wie reizvoll das Buch ist. ... So ein paar Bücher muss man aber einfach haben (Anm.: sie trotz geringer Nachfrage vorrätig halten.). Aber das ist dann sentimental. ... Genauso läuft auch die Entwicklung beim Personal. Es gab, als ich anfing, niemanden, der *nur* Abitur hatte. Bei meinem Chef sollten die Angestellten ein Studium oder zumindest ein abgebrochenes Studium haben.

Die Verweildauer von Neuerscheinungen auf dem Markt hat sich verkürzt. Was folgt daraus für den Handel?

Früher hat man große Mengen genommen. 1 000 Stück von Grass' *Der Butt*. Das macht heute keine Buchhandlung mehr. Erst wird mal nur wenig abgenommen. Und dann schaut man mal, was die Heidenreich so sagt. So kam auch *Fräulein Ursula* von Heiner Link auf Platz zwei der Bestsellerliste. Ein Buch mit so einem Titel! Und das fragen die Leute dann nach: Die Frau Heidenreich hat gesagt, ach, das Buch ist gut, und tja, ... Heute ist man beim Bestellen vorsichtig. Was traut man sich zu? Erst mal Unabwägbarkeiten abwarten. Und dann kann man immer noch nachbestellen.

Buch und Bildmedien – sehen Sie da eine Konkurrenzsituation?

Bei den Jugendlichen sowieso. In dem Alter surfen sie lieber im Internet oder spielen Computerspiele. Bei den anderen würde ich sagen, dass sich das (Anm.: der Konsum anderer Medien, vor allem des Fernsehens) oft ergänzt. Da wird viel Kram auch über solche Serien wie „Hinter Gittern – der Frauenknast“ verkauft. Das hatte ich schon öfter ... Viele Leute haben auch keine intellektuelle Neugierde mehr. Da ist eine gewisse Verblödung festzustellen. Da spielt auch das Privatfernsehen eine Rolle.

Erläuterung: Intellektuelle Bildung sowie die Formung und Förderung eines gehobenen kulturellen Geschmacks sind von den Privatsendern kaum zu erwarten. Denn „die inhaltliche Bilanz nach 20 Jahren Privatfernsehen (ist wenig ansehnlich). Hier haben wir uns den Triumph des Massengeschmacks einzugestehen. Der langjährige RTL-General Helmut Thoma hat in der ihm eigenen Lakonie immer wieder erklärt, dass man in seichtem Wasser nicht ertrinken kann. Aber man lernt in solchen Gewässern auch nicht schwimmen. ... Auch gilt, was Wirkungsforscher schon früher herausgefunden haben: Fernsehen macht die Klugen klüger und die Dummen dümmer. Gebildete Zuschauer werden auch noch aus massenwirksamen Programmangeboten wie der RTL-Show ‚Ich bin ein Star – holt mich hier raus!‘ Erkenntnisse gewinnen, ungebildete können diesem Ekelfernsehen nichts entgegensetzen: Kritische Kompetenz ist gefragt. Elternhaus, Schule und Kirchen dürfen Kinder und Jugendliche beim Fernsehen nicht allein lassen.“¹⁶

Ein kolumbianischer Philosoph sagte kürzlich, dass die heutige Warenwelt nur durch eine gewisse Verblödung aufrecht zu erhalten ist.

Wo sehen Sie das Buch dem Fernsehen oder PC überlegen?

Jedes belletristische Buch ist dem Film überlegen. Meistens ist doch das Buch besser! Da hat jeder seine Lieblingsbücher. Das wird nie gehen, dass jemand, wenn ihm ein Buch gefällt, er das für eine Sendung liegen lässt. ... Bei allen gehobenen Lebensbereichen ist das Buch meiner Ansicht nach überlegen. Also Ratgeber für sehr gehobene Ansprüche, gehobene Belletristik, Kochbücher, Reiseführer ... Oder bei den guten Kunstbänden. Da ist ein Buch von der Qualität der Abbildung der auf einem Bildschirm über-

¹⁶ Wolfgang Bergsdorf: Bilanz nach 20 Jahren mit privatem Fernsehen, in: Rheinischer Merkur, Nr. 8, 19.2.2004, S. 22

legen. Und in der Zeit, die du brauchst, um das Bild auf dem PC hochzuladen, kannst du fünf Bildbände durchblättern. Und dann im ganz niedrigen Bereich, hopp und weg. Welches Medium kannst du schon nach einem vierstündigen Kanarenflug in die Mülltonne schmeißen? ... Und dann noch bei den Sachen, mit denen man sich kontemplativ beschäftigt. Wenn du Sprachen lernst, ein Buch, um die Grammatik zu verstehen.

Und wo unterliegt es?

Bei jedem gut gemachten amerikanischen Film wie „Mona Lisas Lächeln“. Das ist einfach nett gemachte Unterhaltung. Ein gut gemachter Film ist einem Unterhaltungsroman überlegen. Ansonsten ist die Medienwelt so furchtbar oberflächlich geworden. Die Talkshows ... Bei politischen Themen ist das Buch besser als die Talkshow dazu!

Welche neuen Einnahmequellen ergeben sich aus der Medienentwicklung für den Buchhandel?

Videos haben sich nicht so durchgesetzt. Da gab es zum Beispiel zu den Reiseführern von DuMont eine Zeitlang das Video dazu. Hörbücher sind eher ein Trend der Zukunft. Bei uns ist das gemischt. Mir gehen Hörbücher auf die Nerven. Dann die CD-ROM zum Lexikon: Wir haben festgestellt, es ist gemischt. Bei den Sprachkursen, na gut, aber bei den Reclams war es der totale Flop.

Gibt es Ihrer Erfahrung nach einen Zusammenhang zwischen dem System der Literaturkritik und dem Kaufverhalten der Leser?

Ja. Also bei Reich-Ranicki und seiner Sendung war es so. Das hat eine bestimmte Schicht angesprochen bei uns in Gonsenheim, so die Professorengattinnen oder gebildete Herren. Die sagen dann, also, wenn der Reich-Ranicki das sagt, dann ist das auch richtig. Ein amerikanischer Autor hat ganz treffend bemerkt, dass die Deutschen wohl immer noch ihren Führer brauchen, der sie bei der Hand nimmt und ihnen sagt, was sie lesen sollen. ... Die Heidenreich beeinflusst bestimmte Frauen so zwischen 30 und 50, die typische „Brigitte“-Leserin. Das sind dann auch Titel, die in der „Brigitte“ empfohlen werden. Der Heidenreich ist *der* Zusammenhang auch klar. Sie hat ein Buch auch schon zweimal besprochen, weil es nicht gut genug verkauft wurde. Ihre Bücher, hat sie gesagt, hätten bisher immer die 100 000-Grenze geschafft.

Gibt es im Printbereich etwas ähnlich Wirkungsvolles?

Im Printbereich? Ach Gott, das liest eine dünne Schicht. Da gibt es das Magazin „Literaturen“, aber sonst? Ich glaube nicht, dass das einen großen Einfluss hat. Vielleicht noch der „FAZ“- und der „Süddeutsche“-Feuilleton. Oder hier im Raum die „Rundschau“.

Ist es egal, ob ein Buch gute oder schlechte Kritiken bekommt?

Das beste Beispiel dafür war Walsers *Tod eines Kritikers*. Es ist wirklich kein gutes Buch. Das unerträgliche daran war diese Denunziation, wie er Reich-Ranicki darstellt. Ich kann Reich-Ranicki zwar nicht leiden. Der ist mir zu frauenfeindlich und absolutistisch ... Jedenfalls spielt die Aufmerksamkeit immer noch eine große Rolle. Ob „der neue Grisham“ oder „der neue Follet“ – diese Wisch-und-weg-Literatur, da müssen die Leute nur genug Reklamebildchen sehen.

Was regt die Nachfrage nun am meisten an?

Was eine wirklich wichtige Rolle spielt, ist das Fernsehen. Leute wie die Heidenreich machen Bücher zu Publikumslieblingen. Oder damals der Reich-Ranicki. Und dann noch Pressekampagnen. Plakate, Zeitungsanzeigen zum „neuen Grisham“. Oder überhaupt der Autor als Markenname ...

Was ich hier in Mainz festgestellt habe, ist, dass Regionalia noch eine große Rolle spielen. Also, ein Buch, wo Mainz draufsteht, da könnte nichts zwischen den Buchdeckeln stehen und die Leute würden es trotzdem kaufen. Die Leute kaufen das in recht beträchtlichen Mengen. Innerhalb von Mainz spielt das eine große Rolle. Zum Beispiel die Mainz-Krimis. Die sind ja nun nicht besonders ... Und da spielt auch die „AZ“ hier eine Rolle, wenn dann da so ein Autor abgebildet ist. Von einem Mainz-Krimi haben wir in einer Vorort-Buchhandlung mindestens 100 verkauft. Das sind Zahlen, die hat sonst nur ein Mankell. In Düsseldorf hat sich kein Mensch für so regionalen Kram interessiert. Das habe ich nur in Mainz und Köln festgestellt.

Wie sieht es mit Autorenlesungen aus?

Lux macht das nicht mehr. Da wurde zwar auch einiges verkauft, ... Ich habe eine Zeitlang den Büchertisch an der Uni gemacht, zur Reihe „Die Vorlesung“ (Anm.: „Die Vorlesung“ als studentische Initiative lädt während des Semesters regelmäßig Autoren zur Lesung an die Johannes Gutenberg-Universität ein.). Wenn ich da drei bis fünf Bücher

verkauft habe, war das viel. Das war mir dann zu zeitraubend. Die Studenten sagen: Wir haben kein Geld ...

Wie wichtig ist das beratende, persönliche Gespräch mit den Kunden beim Buchverkauf?

Die persönliche Beratung spielt bei uns eine ganz große Rolle! Gerade bei so kleineren Läden so wie Lux in Gonsenheim spielt das noch eine Rolle, wo man auch die Leute kennt. Trotzdem ist es nicht mehr so wie früher. Das man alles, egal zu welchem Preis, empfehlen kann. Da ist die Autorität gebröckelt.

Was halten Sie von den Bestsellerlisten?

Wenig. Als Transportmittel für die Bestseller ist das sehr gut. Es gibt Leute, die nehmen sich die Liste aus dem „Spiegel“ oder „Focus“ und kaufen danach. Die halten Bestseller für einen Qualitätsgrad. Ich habe beobachtet, dass das vor allem Frauen in mittleren Jahren sind. Die fragen mich dann zum Beispiel, was ich im Moment so an Bestsellern da habe, weil die Freundin Geburtstag hat.

Ganz abgesehen davon werden Bestsellerlisten auch gemacht. Ich finde, dass die Listen den Geschmack eher verderben. *Illuminati*, so ein Vatikan-Thriller, verkaufte sich wie geschnitten' Brot. Das ist so ein grottenschlechtes Deutsch, aber das interessiert die Leute nicht ...

Man sollte überhaupt mal hinterfragen, wie solche Listen eigentlich entstehen. „Spiegel“ und „Gong“ sind mit dem Buchhandel verbunden, die gehen nach der EDV und gucken, was tatsächlich verkauft wird. Das ist wirklich seriös. Aber die anderen ...

Die Bestsellerliste fördert folglich den Absatz.

Ja. Beim gebildeteren Publikum spielt noch *Der Kanon* von Reich-Ranicki eine Rolle. Der erste *Kanon*, das waren 20 Romane, beim zweiten waren es zehn Erzählungen. Das war jetzt nicht so ein riesiger Verkaufserfolg, wie sich Insel das vorgestellt hat (Anm.: Reich-Ranickis *Kanon* erschien im Frankfurter Insel Verlag.). Aber die Leute haben versucht, das bei sich zu Hause zu ergänzen, zum Beispiel mit Ausgaben von anderen Verlagen. So von wegen, also, wenn wir ein gebildetes mittelständisches Paar sind, dann müssen wir das gelesen haben. Das ist ein deutsches Phänomen, dass da ein Guru auftaucht, der sein Handwerk versteht und die Leute sagen: Ja, wenn der das sagt, dann müssen wir das haben!

Bücher verkaufen sich auch über das Fernsehen (Anm.: als Buch zur Serie oder zum Film) oder über die Zeitung. Ich denke, sowas wie Barbara Wood, das kauft man halt mal ... Auch ohne Besprechung. Was man natürlich nicht vergessen darf: Es gibt immer noch Anzeigen in Tageszeitungen oder zum Beispiel im „Spiegel“. Die Leute werden über eine Zeitungsanzeige aufmerksam, da sieht man dann den Autor und ein bisschen Text. Oder über eine Freundin. So funktioniert das dann. Oder Stephen King. Ich glaube nicht, dass es im Feuilleton eine Stephen King-Besprechung gibt. Und trotzdem verkauft es sich. Dass ein Buch ohne irgendetwas auf den Markt kommt, das glaube ich nicht, dass das möglich ist, dass das funktioniert.

Wann wird ein Buch ein Bestseller?

Tja, ... *Fräulein Smillas Gespür für Schnee* war eines der Bücher, das wir am meisten verkauft haben. Aber das war jetzt nicht wesentlich besser als andere. Mundpropaganda und Zeitgeist ... Oder die ersten Bücher von Henning Mankell. Kein Mensch hat sich dafür interessiert. Erst *Die fünfte Frau* – das dritte Buch, glaube ich – brachte den Durchbruch. Oder *Der Alchemist* von Coelho – das ist eine Zeitgeistgeschichte! Der verkauft sich immer noch glänzend. ... Literarische Moden spielen ebenfalls eine Rolle. Die Skandinavien-Krimis oder die Ungarn-Welle. Sandor Marais *Die Glut*. Das ist nicht nur auf Deutschland begrenzt. In Frankreich gab's das auch. Ungarn war ungemein erfolgreich. Schon auf der Buchmesse. Ein einziges Buch löst auf einmal so eine Flut aus. Dabei erschien *Die Glut* schon viel früher ... Oder die Irland-Welle ...

Und die persönliche Beratung. Ich habe es schon mal gesagt. Bei uns spielt das eine ganz große Rolle. Was aber auch am Vorort liegt. Wenn du lange genug da bist, dann kennt man die Leute auch privat. Von Festen ... Bei uns kann ich damit Bestseller machen. Die aber nur bei uns ein Bestseller sind. Was natürlich Verantwortungsgefühl bedeutet. Du kannst nicht irgendwelchen Schrott empfehlen, den du halt zu viel eingekauft hast. Dann kaufst der (Kunde) das nächste Mal nämlich nichts.

Welchen speziellen Reiz haben Bücher in unserer Zeit und Gesellschaft Ihrer Ansicht nach?

Bücher sind doch für die meisten Menschen *das* Mittel, sich andere Welten zu schaffen. Man kann das ganz bewusst tun. Sonst kannst du das nicht ... Von morgens bis abends nur Gedichte oder die Klassiker ... Ich denke, das kannst du nur mit Büchern. Und was ist so kosmopolitisch wie Bücher? Du kannst in kurzer Zeit über die ganze Welt spazie-

ren. Japanische Mangas, ein südamerikanischer Politthriller ... Und es ist das einzige Medium, das du zum Verstummen bringen kannst. Du kannst dir selbst aussuchen, wann du weiterlesen willst. Und deshalb glaube ich, das wird der einzige Grund sein, weshalb Bücher auch in Zukunft gehen werden.

Stichwort Buch und Gesellschaft ...

Was die Gesellschaft angeht, da spielt Leseförderung für Kinder eine große Rolle. Hier in Mainz mit der Stiftung Lesen gibt es zum Beispiel Lesewettbewerbe. Lesen soll Spaß machen, eine Lust bleiben. Gerade auch in den gebildeten Familien. Ich sehe das in der Buchhandlung. Die würden ihren Kindern mit zwölf am liebsten Kafka zum Lesen geben ... Bei so einer gewissen gebildeten Schicht, da lesen die Jüngeren jetzt wieder. Ich stamme aus einer Generation, da wurde noch viel gelesen. Als ich zum BWL-Studium nach Berlin kam, da las ich Belletristik. Und meine Kommilitonen sagten, was, du liest Belletristik (Anm.: Damals las man zeitgeistgemäß sozialkritische Literatur.) ... Und das wird auch vergessen. Die 68er waren eine absolut bildungsfeindliche Generation. Und dann kam die so genannte „Generation Golf“. Das ist eine absolut ignorante Generation. Aber die haben auch ganz andere Sorgen. Denen bleibt gar nichts anderes übrig. Die arbeiten nicht in dem Beruf, den sie studiert haben. Bei uns damals konnte man studieren, was man wollte und bekam einen Job. Wenn mir damals mein Job (in einer Buchhandlung) nicht gefallen hat, habe ich zwei, drei Stunden herumtelefoniert und hatte einen neuen!

Und jetzt habe ich so das Gefühl, dass wieder eine Generation kommt, die liest. Das sind auch die, die auf die Straße gehen. Die sind so 19, 20 ... Das ist nicht die Generation in meinem oder deinem Alter ... Aber das fing alles mit den 68ern an. Da hieß es: bourgeoise Bildung. Und dann kam es schon, dass es mit der Wirtschaft nicht mehr so lief. Und dann spielt natürlich auch die Familie eine Rolle. Viele Leute haben zwar einen akademischen Abschluss, aber kein relevantes Buch zu Hause! Wenn du aus so einer Familie kommst, die wenige Bücher hat – wie sollen die Kinder dann an so eine Bildung kommen? Und bei den Unterschichten, da wollen wir jetzt gar nicht drüber reden. Die brauchen mittags nur ihren Fernseher. Arme Leute wohnen hier in Gonsenheim in der Elsa Brandström-Straße und sehen schlechte Sendungen. So das Klischee. Aber es stimmt leider. Die kommen dann in die Buchhandlung, also, du glaubst gar nicht, nach was die mich fragen!

Reden wir über den Wert, die Funktion, die Literatur heute hat, bezogen auf geistige Anregung, kritische Impulse ... als Kulturwert überhaupt ...

In einer gewissen gehobenen intellektuellen Schicht gibt es immer noch den Diskurs über Literatur und Philosophie. Aber in einer gewissen mittleren Schicht, da bröckelt es vehement. Die reden abfällig über die so genannten Hochkulturisten. Ich habe das Gefühl, dass die Diffamierung von Kultur zunimmt. Was Politiker zum Beispiel absondern in einer Regionalzeitung, was Konzerte und so weiter angeht ... Da sind die ganz schnell mit dem Sparen bei der Hand. Was bleibt von uns übrig, *wenn nicht Kultur?* Da gibt es leider keinerlei Bedenken, zu sparen. Wenn Deutschland auf Dauer eine Chance hat, dann als Land mit Bildungsoffensive. Wir haben hier die geringste Abiturienten- und Absolventenquote. In den USA ist die doppelt so hoch, und in Skandinavien liegt die Hochschulabschlussquote bei rund 50 Prozent! Es gibt hier aber auch keine Breitenbildung. Bücher sind zum Schmalspurmedium geworden, da wird nicht mehr breit gelesen! Heutzutage spielt Buchbesitz oder literarische Bildung in den unteren Schichten keine Rolle. Geistige Impulse, Diskurse anregen – *wenn nicht von einem Buch, von was dann?!* Denk zum Beispiel mal an Walser. *Tod eines Kritikers*. Da kam eine Diskussion auf. Ich denke, dass Bücher das auslösen. Ich wüsste keinen Film oder eine Serie, die im intellektuellen Bereich ein Rauschen im Blätterwald auslösen. Ich glaube auch, dass man Schriftsteller noch immer sehr ernst nimmt. Wenn nicht ein Schriftsteller etwas bewegen kann, wer dann?!

Zum Schluss: Die Zukunft der Buchbranche – bitte entwerfen Sie ein Bild davon.

Ich würde mal sagen, es wird so ein, zwei große Buchkaufhäuser geben und dann so ein paar wenige Spezialbuchhandlungen. Aber insgesamt wird alles sehr viel dünner sein als bisher. Als ich damals nach Berlin kam, gab es bestimmt 400 Buchhandlungen. Und jetzt ... Aber es kann sein, dass sich alles wieder ändert. Dass die Wirtschaft wieder anspringt, Bildung wieder mehr geschätzt wird, Leute wieder Geld wie Heu haben und Bücher kaufen.

Die Umsatzzahlen schrumpfen im Moment. Andererseits wurden in den letzten zehn Jahren so viele Bücher verkauft wie nie zuvor. Aber das ist auch immer systemimmanent. Wenn Wachstum immer als absoluter Wert gilt, dann sollte man auch sehen, dass sich etwas auf einem gewissen Niveau stabilisieren kann und man damit zufrieden sein kann. Und dann findet auch so etwas wie Umschichtung statt. Es kommen nicht weniger

Leute in den Laden. Sie kaufen lieber kleinere Sachen. Sechs Taschenbücher statt einen Bildband. Die Tendenz ist, mehr zu kaufen, aber billiger.

Und dann der Internetbuchhandel. Als amazon aufkam, gab's einen Aufschrei: Bald gibt es keine Buchhandlungen mehr! Dummes Zeug. Erstens leben wir nicht in den USA sondern in Deutschland, und wir haben hier eine starke Vernetzung. In jedem kleinen Kaff gibt es einen Buchladen. Und schnelle Bestellmöglichkeiten, das Buch ist am nächsten Tag da. Die Leute kaufen manches im Versand. Vielleicht mehr als früher. Tatsächlich drücken sich die Leute aus, was bei amazon zu einem Buch gesagt wird. Das bringt die Leute dazu, mit den Sachen in die Buchhandlung zu gehen und zu fragen: Was halten Sie davon? Ich glaube nicht, dass amazon und der Online-Buchhandel generell so eine große Konkurrenz für den städtischen Buchhandel sind. Aber bei Schulbüchern, da spielt es eine große Rolle. Da gibt es dann Rabatte bei amazon. Die Konkurrenz ist schon da. Aber nicht in dem Maß, wie anfänglich erwartet.

Herr Barthelmes, ich danke Ihnen für das Gespräch.

Januar 2006: Wie sich aus einem Gespräch mit Peter Barthelmes ergab, wurde die Buchhandlung Lux nach dem Tod des Inhabers geschlossen. Barthelmes ist nun in der Buchhandlung Ruthmann, Mainz-Hechtsheim, tätig.

3.3. Die Buchhandlung Shakespeare & So ... in der Mainzer Gaustraße gehört den Buchhändlern Cliff Kilian und Nida Charoen. Beide studierten zunächst Germanistik (Lehramt), Charoen zusätzlich noch Komparatistik, bevor sie sich vor sechs Jahren (Stand: September 2004) selbstständig machten.

Das Gespräch am 17.3.2004 übernahm Cliff Kilian, Nida Charoen betreute derweil die Kundschaft bzw. ergänzte einige Fragen mit ihren Erfahrungen in der Buchbranche.

Herr Kilian, wie steht es um Shakespeare & So ...?

Man schlägt sich so durch. Es ist ja ein kleiner Laden, hinter dem ein anderes Konzept steckt als von Dr. Kohl. Man möchte sagen, es ist ein anderer Wirtschaftszweig. Wir haben hier unsere kleine Nische, in der existieren wir eben. Das hängt auch alles sehr vom Standort ab. Die Gaustraße wird im Moment ja völlig umgebaut, das ist nicht sehr gut im Moment.

Bitte skizzieren Sie in einigen Sätzen die aktuelle Lage des Buchhandels aus Ihrer Sicht heraus.

Im Moment ist alles etwas schwierig, auch die Lage der Verlage. Da sind viele Dinge im Umbruch, man spürt, dass sich dieser Markt sehr stark verändert. Die Tendenz „Geiz ist geil“ macht sich auch in der Buchbranche bemerkbar. Nur ist es da schwierig, weil es die Buchpreisbindung gibt ... Aber natürlich gibt es auch da Tricks, das zu umgehen. Zum Beispiel mit der Kennzeichnung von Büchern als Mängel exemplar. Wenn die Lager bei den Verlagen zu voll sind mit einem bestimmten Buch, kommt einfach ein Mängel exemplar-Stempel auf das Buch. So macht man sich den Markt selbst kaputt. *Der Markt* entwickelt sich extrem – nur: Was hat man dann für einen Markt? Für den Kunden ist das (Anm.: die Preiskalkulation) dann nicht nachvollziehbar. Für einen kleinen Laden ist es schwierig, dann zu kalkulieren. Bei der unverbindlichen Ladenpreisbindung geht der Markt im Moment auch flöten. Für uns heißt das, das Buch mit einer sehr geringen Preisspanne zu verkaufen. Oder es einfach gar nicht mehr zu bestellen. Größere Buchhandlungen bekommen andere Prozente, nämlich mehr, wenn sie bestellen. Und die bestellen bei den Verlagen mehr Exemplare als zum Beispiel wir.

Das alles macht es im Moment eher schwierig, zumindest mit Neuerscheinungen.

Wenn Sie einmal den Vergleich ziehen zur Situation vor etwa fünf Jahren, was hat sich da grundlegend verändert bzw. welche Entwicklungen, welche Trends zeichnen sich ab?

Vor fünf Jahren war das deutlich anders. Es gab noch nicht so viele Sonderausgaben, die die Verlage herausbrachten. Die dann billiger sind als die ursprüngliche Neuerscheinung. Das macht die Sache ein bisschen schwieriger. Die Verlage stehen inzwischen deutlich unter Druck. Das sieht man in den Programmen. Bei Rowohlt ist zum Beispiel nur noch ein Fünftel gute Literatur. Die großen Verlage setzen mehr auf Bestseller.

Nida Charoen: Neulich war im „Börsenblatt“ ein Bericht, dass Bücher billiger gemacht werden sollen, jedenfalls will das Weltbild, mit dem Argument, damit den Zugang zu Büchern und Bildung für alle möglich zu machen. Das ist für mich absolut kein Argument! Die Billiganbieter stürzen sich da auf ein vordergründiges Argument!

Cliff Kilian: Das, was an Büchern läuft, *ist* billig! Nur die Bücher, die *gut laufen*, werden billiger. Ansonsten sind die Preise bei Neuerscheinungen (im Hardcover) gestiegen.

Ich habe da auch nichts dagegen, von wegen elitär, dass man Bücher inzwischen überall liegen sieht. Den *Harry Potter* an der Tankstelle oder so. ... Heute hat man oft schon nach einem Jahr die Taschenbuchausgabe von einem großen Autor. Man hat dann auf einmal ein Buch mit sechs oder sieben verschiedenen Preisen. Das macht die Sache für einen kleinen Laden auch nicht einfacher. Wir merken dann, da läuft ein Buch auf einmal nicht mehr. Dann ist es entweder als Taschenbuch, bei Weltbild oder der Bücher-gilde herausgekommen. Die Leute informieren sich da auch mehr. Von Nabokovs *Pnin* haben wir zum Beispiel zwei hier im Regal, einmal für neun und einmal für sechs Euro. Das eine als Sommer-Sonderausgabe. Inhaltlich absolut kein Unterschied. Für den Kunden ist das nicht nachzuvollziehen. Ansonsten haben wir vom Sortiment hier Bücher, die nicht so schnell zu Sonderausgaben werden oder bei Bertelsmann landen. ... Soweit geht es bei uns also noch. Das kann sich aber sehr schnell ändern.

Welche Faktoren sind Ihrer Beobachtung nach für die aktuelle Situation im Buchhandel, in der Buchbranche überhaupt, verantwortlich?

Ich glaube, dass sind viele Faktoren. Der Euro, die Rabattschlacht, die tobt, diese „Geiz ist geil“-Kampagnen ... Für die Verlage besteht das Problem, dass sie ihre Neuerscheinungen vermarkten müssen. Auch, wenn in einer Saison keine wirklich guten Manuskripte vorhanden sind. Hanser kann da nicht einfach sagen: Also, wir machen nichts, es gibt nichts, was die Herausgabe lohnt! Die Verlage können das nicht machen. Wir haben dann auch Verlagsvertreter hier, die sagen offen, dass diesmal nichts (kein gutes neues Buch) im Programm ist ... Da verändert sich auf dem Buchmarkt etwas. Dass der nicht mehr so einfach nach dem Stichwort Bildungsbürgertum läuft. Die generelle Qualität verändert sich. ... So ist das beim Buchmarkt, dass da ziemlich viel 'rauskommt. Wenn ich sehe, was da zum Teil im Bereich Esoterik 'rauskommt, das ist auch nicht sehr fundiert. Und das ist in allen Bereichen so. Es gibt viele, viele Faktoren, wo sich die Dinge verändern.

Hat heute der Aspekt, dass Literatur rentabel sein muss, in der Buchbranche an Gewicht gewonnen?

Ich denke prinzipiell, es hat an Gewicht gewonnen. Wenn es einem Verlag nicht gut geht, muss er an die Rentabilität denken. Dass man versucht, einen gewissen Bestand an Büchern zu halten, ist heute nicht mehr selbstverständlich. Ich denke da an Suhrkamp in den 60er Jahren. Die haben sich immer sehr für ein bestimmtes Buch eingesetzt. Im

Moment allerdings ... Bei Suhrkamp ist es da jetzt ohnehin sehr chaotisch. Das wird sich im Programm niederschlagen.

Die Rentabilität ist schon ein Aspekt. In unserem Buchladen, na klar, wir müssen unsere Miete bezahlen, die Wohnung, Essen. Muss man halt schauen, dass es funktioniert. Sonst muss man halt zumachen. Wobei es bei uns einfacher ist als bei jemandem, der noch acht Mitarbeiter bezahlen muss.

Muss sich ein Buch heute wirtschaftlich schneller bewähren, möglichst rasch in hoher Zahl verkaufen, als noch vor rund fünf Jahren?

Aber hundertprozentig! Wir sehen das bei den Lesungen, die wir hier machen. Wenn wir ein Buch für eine Lesung haben wollen, kümmern wir uns schon darum, dass es gut besprochen wurde. Wir merken da, dass die Verlage absolut verzweifelt sind, wenn die für das Buch nicht innerhalb von vier bis acht Wochen eine Besprechung hatten. Und wenn sich das nach vier Monaten nicht geändert hat, fliegt das Buch 'raus! Das Buch kippt da ganz schnell! Das war früher nicht so ... Und dann kommt schon das neue Programm (Anm.: zweimal pro Jahr, im Frühjahr und Herbst). Das ist alles *extrem schnell* geworden. Da ist die Nervosität auch groß. Das war früher nicht so panisch, es ging ein bisschen langsamer. Es gab schon immer das Frühjahr- und das Herbstprogramm. Aber es ging nicht so schnell. Und es war nicht so schlimm, wenn man das Frühjahrsprogramm noch da hatte und es schon Herbst war.

Wie schnell muss sich eine Neuerscheinung bei Ihnen im Laden bewähren?

Wir geben einem Buch ein Jahr. Wobei das Selbstmord ist – aber es geht. Und wobei wir hier noch sehr wenig haben. Wir haben von einem Titel auch keine großen Mengen. Nur drei oder so und nicht dreißig, wie die größeren Buchhandlungen. Wir haben auch relativ viel Backlist hier. Bei Habel gibt's ja nur Neuerscheinungen. Wenn so ein Buch dann aber über ein Jahr hinausgeht, muss man halt schauen, was man macht. Entweder dem Verlag remittieren oder nach der Aufhebung des Ladenpreises in die Ramschkiste.

Wie beurteilen Sie das Verhältnis Buch – Bildmedien hinsichtlich einer Konkurrenzsituation? Auch angesichts des gestiegenen Fernsehkonsums?

Meine Meinung: Ein Buch macht (die meisten) sehr viel weniger an, es wird durch Fernsehsendungen, DVDs, Computerspiele und so weiter bedroht. Bei unseren Stammkunden ist das nicht der Fall, das sind so mittelalte Menschen. Aber die Jüngeren! Da ist

das Interesse schon zurückgegangen. Dagegen werden mehr Bücher verkauft als zuvor. Aber man muss da mal schauen, was das ist. Beraterbücher haben enorm zugenommen. Wenn heute jemand beim Arzt erfährt, dass er zuckerkrank ist, geht er als nächstes in eine Buchhandlung und kauft sich ein Buch darüber. Was abgenommen hat, ist das Romanlesen, das Bildungslesen. Dafür hat der Fernsehkonsum zugenommen. Die Leute sagen oft, sie haben keine Zeit zum Lesen. Wenn man natürlich bis um zehn Uhr nachts fernsieht, hat man auch keine Zeit!

Wo ist Ihrer Ansicht nach das Buch dem Fernsehen oder Computer überlegen?

Ich kann nur von mir ausgehen. Ich lese einfach wahnsinnig gern. Ich *muss* auch lesen. Wenn ich gerade mal nichts lese ... Aber wir (Anm.: Nida Charoen) merken das dann auch beide. Ich brauche permanent die Anregung durch eine andere Sichtweise. Da sich die Menschen immer weniger erzählen, da erzählen dann eben die Bücher. Wir haben manchmal so Phasen, wo wir zum Ausschalten fernsehen. Aber das ist sehr unbefriedigend. Ein Buch ist auch bei einem tollen Film nicht ersetzbar. Ein Buch gehört nur mir. Wobei eine Fernsehsendung immer für viele gemacht ist. Dass man ein Buch still liest, das ist etwas ganz tolles. Man empfindet das so, als wäre es nur für einen ...

Nida Charoen: Die Leute nehmen es nicht gern auf sich, sich anzustrengen, sich ein eigenes Bild zu machen. Der Zeitgeist ist heute: schnelle Infos, Halbwissen. Das Halbwissen kommt dem Fernsehen mehr entgegen als dem Buch.

Wo unterliegt das Buch Ihrer Meinung nach den Bildmedien?

Also, für mich ist das nicht so, aber für viele ist fernsehen unterhaltsamer. Fernsehen fordert doch viel weniger von einem als ein Buch. Viele Leute sagen, das haben wir hier auch schon gehört, ach nee, dicke Bücher sind so schwierig, ich schlafe nach zehn Minuten schon ein! Vor dem Fernseher dagegen ... Es gibt auch nicht mehr so die Bereitschaft ... Und dieses im besten Sinne Bildungsbürgertum, das bricht eigentlich total weg. Dieser ethische Aspekt, Bücher lesen, um sich selbst aufzuklären, das ist abhanden gekommen. Andere Dinge sind wichtiger geworden. ... Wir haben hier sehr viele Beratungskunden. Bei den jungen Leuten merke ich, die haben Probleme mit dieser zerfaserten Welt. Was kann man denen empfehlen, dass sie das Lesen entwickeln?

Ergeben sich für Ihren Laden neue Einnahmemöglichkeiten im Bereich CD-ROM, Hörbuch ...?

Also, bei Dr. Kohl ist das CD-ROM-Geschäft, glaube ich, sehr wichtig. Die haben da auch einen Mitarbeiter, der kennt sich richtig gut aus. Bei uns spielt das keine Rolle, weil es hier keiner sucht. Das ist für uns kein Zusatzgeschäft. Bei den Hörbüchern glaube ich, dass der Markt in nächster Zeit zusammenbrechen wird. Da sind die Preise für das gleiche *Harry Potter*-Hörbuch zum Beispiel total unterschiedlich ... Wir machen hier Lesungen, das ist so eine Spezialität bei uns. Da halten wir uns im Moment ein bisschen zurück, weil die Gaustraße demnächst total gesperrt wird. Die reißen die Straße auf, um neue Wasser- und Stromleitungen zu verlegen ... Was passiert, wenn die Straße gesperrt ist? Wie verhalten sich die Leute dann? Unsere Stammkunden sagen zwar, wir kommen trotzdem. Aber wer geht schon gern durch den ganzen Staub? Das muss man halt mal abwarten.

Gibt es Ihrer Beobachtung nach einen Zusammenhang zwischen Literaturkritik – also Buchrezensionen – und dem Kaufverhalten der Leser?

Richtige Literaturkritik gibt es im Moment sowieso nicht mehr. Die Besprechungen sind sehr wichtig. Oder wenn die Kritik so geschickt ist, dass man den Inhalt gut darstellt. Eine Sendung wie „Lesen!“ ist ja keine Kritik. Alles, was die Heidenreich da besprochen hat, ist ja auf der Bestsellerliste gelandet. Die Bestsellerlisten waren früher voll mit Krimis und salopp gesagt, mit Schrott. Und in einer kleinen literarischen Buchhandlung gab es das einfach nicht. Auch wenn ich auf Frau Heidenreich immer schimpfe, ist es toll, was für einen Effekt es hat.

Nida Charoen: Die Heidenreich geht das auf sehr undünelhafte Weise an: Es macht Spaß, Bücher zu lesen! Die Heidenreich zieht das Buch aus der angestaubten Ecke heraus. Von wegen, nur Außenseiter lesen ... Bei der Heidenreich sagen alle: Ach, sie hat das Buch besprochen, das hätte ich gern! Das Buch als Spaßfaktor – das ist ihr Verdienst.

Cliff Kilian: Es gibt ja auch Leute, die lesen am Wochenende den Feuilleton. Oder die Reich-Ranicki-Kritik im „Spiegel“. Das merkt man hier im Laden absolut. Oder die „FAZ“, „Die Zeit“ ... Das merkt man auch ein bisschen. Nach dem „Literarischen Quartett“ ist ein bisschen eine Lücke entstanden, was Literaturkritik angeht. Ob ein Buch gut

oder schlecht rezensiert wurde, das Buch kommt überhaupt mehr ins Gespräch ... Man kann guten Wein sehr viel einfacher verkaufen als ein Buch. Den Inhalt von einem Buch publik zu machen – das muss erst einmal passieren! Ansonsten gucken die Leute gerne mal nach einem Namen ... Wenn ich mich auf den Domplatz stelle und ein Buch anpreise, kaufen es keine drei. Wenn Iris Berben sich hinstellt, vielleicht dreihundert. Weil die einfach bekannt ist.

Nida Charoen: Und der letzte Ausschlag ist dann, wie ich zum Beispiel auf dem Buch hier gerade sehe, auf dem Buckrücken ein Lob von der „FAZ“ oder der „Zeit“, wo Literaturkritik noch eine Rolle spielt.

Cliff Kilian: Da gibt es aber auch falsche Angaben auf Büchern! Zum Beispiel den Bestseller-Aufkleber, wo das Buch keiner ist! Oder ich hatte mal ein Buch von dtv, da stand „Spitzentitel“. Das war aber gar keiner. Und als ich den Vertreter dann fragte, sagte es: Ja, bei *uns im Verlag* ist das aber einer!

Nida Charoen: Noch 'was zur Heidenreich: Wir hatten hier ein Buch von Colum McCann, *Der Tänzer*. Wir haben das Buch hier gelobt, auf einem Blatt sogar etwas dazu geschrieben – es blieb liegen. Ich glaube, wir haben nur zwei innerhalb von einem halben Jahr verkauft. Dann wurde es in der Heidenreich-Sendung im November gelobt. Wir haben nach der Sendung *15 Exemplare* verkauft. Das war *der* Titel zu Weihnachten bei uns!

Cliff Kilian: Wir haben hier auch schon eigene Bestseller gesetzt, bevor ein Buch überhaupt entdeckt wurde. Bei der Heidenreich wird ja fast jedes Buch gelobt.

Nida Charoen: Wie heißt denn der ... Scheck ... Denis Scheck! Der bespricht in seiner Sendung ja auch (Anm.: Die Rede ist von „Druckfrisch“, sonntags von 23.30 Uhr bis Mitternacht in der ARD.).

Cliff Kilian: Also, auf das Käuferverhalten wirkt sich das nicht aus. Das läuft dezent, das gucken auch weniger Leute. Für die breiten Massen ist das nicht so. Der Scheck verrißt auch Bücher. Da fühlt sich mancher auf den Schlips getreten.

Wenn es darum geht, Leser auf ein neues Buch aufmerksam zu machen: Was ist da Ihrer Erfahrung nach am wirkungsvollsten?

Das beste und schönste Mittel ist für mich: Der Buchhändler liest und empfiehlt ein Buch. Das findet bei uns vor allem zu Weihnachten statt, im Sommer nicht so. Was wir da (an Weihnachten) reden und beraten, unglaublich! Im Moment ist es so, dass die Leute schon vorinformiert sind und dann fragen. Eine Sendung wie die von der Heidenreich ist da schon sehr gut und wichtig. Ansonsten ist es gut, dass es so viele verschiedene Buchhandlungen gibt. ... Man glaubt auch gar nicht, wie viele Leute, die hier vorbeigehen, stehen bleiben und ins Schaufenster schauen. Wenn wir hier abends noch 'was im Laden machen – es bleiben unglaublich viele stehen und gucken.

Was regt die Nachfrage außerdem an?

Es gibt da noch den philosophischen Oberbau, nämlich gesellschaftliche Relevanz. Wir haben im Moment extrem unfriedliche Zeiten, politische Probleme. Das spielt auch eine Rolle. Im Moment werden viele Bücher über den Islam bestellt. Aber das ist nicht vorhersehbar. Auch bei Romanen gibt es immer wieder Trends. Seit ein paar Jahren sind es Beziehungsromane. Zum Beispiel *Liebesleben* von der Zeruya Shalev. Das ist ja sehr tabulos. Oder dann Houellebecq ... Die gesellschaftliche Situation spielt immer eine große Rolle. Bei den Leuten ist es dann so (dass sie sagen): Was muss man denn eigentlich gelesen haben? Der Reich-Ranicki lobte Zeruya Shalev, als *Liebesleben* herauskam. Und dann kamen alte Omis zu uns und kauften das Buch als Geschenk für eine Freundin, weil Reich-Ranicki es empfohlen hatte! Die wussten gar nicht, um was es da inhaltlich ging! Das Buch haben dann auch viele Leute gelesen, weil es so kontrovers diskutiert wurde und (darin) Tabus gebrochen wurden.

Gibt es bei Ihnen und Ihren Kunden bei Rezensionen eine bevorzugte Zeitung oder Fernsehsendung?

Wir lesen bunt gemischt, die „FAZ“, die „Süddeutsche“, manchmal auch die Mainzer Zeitung, die Beilagen am Wochenende oder zur Buchmesse. Oder „Die Zeit“ mit den Extra-Beilagen zum Frühjahr und Herbst, dann den „Spiegel“. Im Fernsehen guckt man halt 'rein, wer hat was wie besprochen. Das ist aber eher so lose. Die Heidenreich natürlich, damit wir informiert sind, dann den Denis Scheck. Der hat manchmal wirklich tolle Leute im Interview. John Updike, das fand ich sehr angenehm, das macht schon Spaß. Da stecken die ziemlich viel Geld 'rein, in diesen Interviewteil. Bei den Kunden

ist es hauptsächlich der „Spiegel“, dann noch die Empfehlungen, das sind ja keine Besprechungen, in der „Brigitte“ oder „Amica“. Das kriegt man aber nicht so mit. Es gibt nur wenige, die sagen: In der „Brigitte“ stand das und das. Aber: Im „Spiegel“, da stand das ... Viele lesen dieses oder jenes Feuilleton, sagen aber nicht welches.

Die Heidenreich wird sehr stark geguckt, das „Quartett“ damals auch. Die Kontroverse davon fällt bei der Heidenreich ja weg; dann noch der Scheck. Früher wurde noch das Magazin „Literaturen“ gelesen, aber das ging dann auch sehr zurück. Am Anfang war das durchaus verbreitet. Wir werden das jetzt auch nicht mehr bestellen.

Was halten Sie von den Bestsellerlisten?

Das wird oft als Empfehlung falsch verstanden. Es kommen hier Leute, die sagen: Ich suche das Buch sowieso von der Bestsellerliste Sachbuch. Ich muss die Liste kennen, aber sonst interessiere ich mich nicht dafür. Die SWR-Liste der Empfehlungen ist da interessanter. Ob die Bestsellerliste eine Relevanz hat? Also, bei uns nicht so. In größeren Buchhandlungen schon eher.

Wird Literatur nach Liste gekauft?

Das sagen hier nur wenige. Im Weihnachtsgeschäft läuft sehr viel über Empfehlung hier. Sonst so 50 Prozent Bestellung. Die Leute sagen: Ich hätte gern das Buch, aber sie sagen nicht, woher sie das haben oder weshalb. Die SWR-Bestenliste spielt ein bisschen eine Rolle bei uns. Da gucken die Leute schon drauf. Die hängt bei uns im Schaufenster. Seit der Heidenreich haben wir auch Titel der Bestsellerliste da.

Wie wirkungsvoll und wichtig ist das persönliche und beratende Gespräch mit dem Kunden?

Das beratende Gespräch mit dem Kunden ist hier sehr, sehr wichtig. Wir sind, glaube ich, glaubwürdige Buchhändler geworden und kennen die Leute auch großteils mit Namen. Die Beratung macht viel Spaß, wir versuchen viel zu lesen. ... Es mag ein Nachteil sein (Anm.: keine Literatur anzubieten, die die breite Masse anspricht, sondern Literatur, die einer gewissen Qualität verpflichtet ist), weil wir dadurch wirklich in einer Nische sind. Wir hätten doch ab und zu gern Anteil an den Bestsellern. Von *Harry Potter* haben wir 50 verkauft, von Henning Mankell 15. Wir sind aber angetreten, eben so eine Buchhandlung zu machen. ... Wir haben einen guten Ruf, weil wir viele Leute haben, die hier ihre Geschenke kaufen, die dann gut ankommen. Wir haben wenig Umtausch

hier, also muss die Beratung funktionieren. Da sind wir auch stolz drauf! Weil wir ehrlich sind. Wenn man so einen Laden hat, muss man ehrlich sein!

Welchen speziellen Reiz haben Bücher in unserer Zeit und Gesellschaft Ihrer Ansicht nach?

Bücher sind etwas sehr persönliches und tolles, ich lese gern. Den Leuten, die nichts lesen, denen entgeht etwas. Ein Buch regt an, macht Spaß, entspannt, regt den Geist an. Ich finde das sehr wichtig. Aus meiner Perspektive fehlt denen, die nichts lesen, das. Es gibt Leute, die gehen ständig ins Kino, andere surfen ewig im Internet. Das macht denen Spaß, und das ist ja auch okay. Für mich sind's die Bücher. Das ist ein hoher Reiz. Man kann es in die Hand nehmen, anhalten, weglegen. Mit einem Buch kann man unheimlich viel machen. Ein Buch ist immer wie erzählen. Eine permanente Kommunikation. Ich lese gerade *Landnahme* von Christoph Hein. Das ist ein bisschen schwierig geschrieben. Aber es macht einen Riesenspaß. Als hätte man jemand Älteres vor sich sitzen, der von früher erzählt. So etwas kann nur ein Buch. Es gibt Filme, die sind unheimlich toll. „Gandhi“ habe ich damals achtmal gesehen. Aber ein Buch, das hat schon eine Wirkung. Die Bücher, die einen beeindruckt haben, die vergisst man nie!

Welche Funktion, welchen Wert hat Literatur heute?

Der Wert hat ein bisschen abgenommen. Man ist nicht mehr so bildungsbürgerlich drauf. Das ist heute nicht mehr so, dass man bestimmte Bücher gelesen haben muss. Früher musste das sein. Es ist echt schwer, über Literatur zu reden, weil ein Buch etwas so wahnsinnig persönliches ist und man muss so viel von sich preisgeben. Vielleicht standen früher nicht so viele persönliche, schwierige Dinge in den Büchern. Von Persönlichem stand damals, denke ich, nicht so viel drin.

Was Bildungsförderung angeht: Ich glaube immer noch an das Prinzip der Aufklärung. Und da gehören Bücher immer noch dazu. Durch die Pisa-Studie und die Stiftung Lesen wurde angeregt, dass an Schulen mehr gelesen werden soll. Ich halte das für sehr gezwungen. Da kommen dann Lehrer zu uns und sagen: Stellen Sie doch mal eine Liste zusammen! Also, wenn man selbst keinen Bock hat ... Da schwingt für mich so mit: Was *muss* man denn lesen? Dieses permanente Kontrollieren bei Literatur (in der Schule) – da lässt sich der Erfolg nicht messen. Oder: Die Schüler sollen Lese-Tagebücher führen. Was soll das denn?! Trotz aller Leseförderung geht es immer noch diesen Weg. Was man merkt, ist, dass die Leute hier im Laden wieder eher bereit sind, durch den

Pisa-Schock mehr für ihre Kinder (für Bücher) auszugeben. Da tut sich vielleicht schon etwas.

Zum Schluss: die Zukunft der Buchbranche – bitte entwerfen Sie ein Bild davon.

Im Moment sehe ich es als schwierig an, weil sich etwas verändert. Die ganze Ladenpreisgeschichte und die gestiegene Geschwindigkeit (in der Buchbranche) schadet den Verlagen. Die Bücher, die nicht so gut laufen, werden teurer werden. Dass Bücher billiger werden, stimmt so auch nicht. Denn nur ein paar werden billiger, aber dagegen sind zum Beispiel die Neuerscheinungen oder Hardcover teurer. Es ist im Moment schon etwas im Gange. Auch beim Ladenpreis. Wenn der Ladenpreis schon nicht zu kippen ist, meinen viele, dann wollen wir ihn wenigstens von unten aushöhlen.

Ich war vorhin in der Stadt und kam an einem neuen Laden vorbei. Der hieß Freenet, wie der Internetanbieter. Ich habe den Typen gefragt, was das für ein Laden ist ... Der sagte mir dann: Wir verkaufen alles, auch Bücher. So etwas kann man mit Büchern auch machen. Mit so etwas ist auch Geld zu machen. Oder eine Lesecke bei Schlecker (Anm. die Drogeriekette) einzurichten. Bücher werden so zu einer Ware gemacht! In Bezug auf unseren Laden sehe ich das schon skeptisch.

Andererseits gibt es tolle neue Kleinverlage. Wenn die Haupttrends negativ sind, gibt es immer positive kleine Trends. So wie Habel und Wohlthat hier aufmachten, machte auch Shakespeare & So ... auf. Tolle Kleinverlage sind in den letzten Jahren aus dem Schatten herausgekommen. Das ist schon eine Kapazität! Ob man damit das abfangen kann, was man anderswo verlieren wird, ...?

Herr Kilian, Frau Charoen, ich danke Ihnen für das Gespräch.

3.4. Auswertung der Interviews

Die Annahme, dass nicht nur die Situation der Verlage, sondern gleichfalls die des stationären Handels angespannt ist, bestätigte sich in den Interviews. Die Frage rentablen Wirtschaftens stellt sich im Hinblick auf stagnierende/sinkende Umsätze bei parallel dazu steigenden Anforderungen und Kosten nicht nur für Dr. Kohl.

Die gegenwärtig schon verschärfte Wettbewerbslage zeichnet sich auf Seite des Handels einerseits durch einen verstärkten Rückgriff der Kunden auf Internet-Anbieter aus. Gleichzeitig lässt sich ein Trend zur Konzentration nachweisen: Buchketten wie Thalia,

Weltbild, Wohlthat bauen ihr Filialnetz zügig aus, was unabhängigen Händlern ein profitables Arbeiten erschwert. Zu diesem „Marktdruck“ gesellt sich noch der Faktor steigender Bürokratisierung. Ein Symptom der angespannten Lage ist die erhöhte „Umschlaggeschwindigkeit“, der Bücher ausgesetzt sind. Um Laden und Lager nicht unnötig lange mit absatzschwachen Titeln zu blockieren, werden diese besonders in der Sparte Belletristik rascher remittiert. Als Durchschnittswert gilt ein halbes bis ein Jahr, wobei die Ketten ihr Sortiment deutlich schneller erneuern.

Die Existenz der Medienkonkurrenz Buch – Fernsehen/PC/Internet wird vor dem Hintergrund begrenzter Freizeit und der durch die Bildmedien vereinfachten (passiven) Bedürfnisbefriedigung nach Unterhaltung und Information bejaht. Überdies leisten die Elternhäuser immer weniger eine literarische Sozialisation, eine bildmediale dagegen findet ohne großes Zutun statt.

In Sachen Rezensionswesen bestärkte sich die These vom Zusammenhang zwischen einer populär angelegten TV-Literatursendung und der entsprechend positiven Kundenreaktion darauf beim Handel (bzw. natürlich gleichfalls bei den Verlagen). Als effektiv gelten außerdem die Feuilletons der großen überregionalen Zeitungen. Gleiches ist vom „Spiegel“ und dessen Bestsellerliste zu sagen. Diese zeigt sich als zuverlässiger Absatzpusher: Literatur wird tatsächlich nach Liste gekauft. Diese funktioniert als „informelle Trendverstärkung“, als Auswahl- und Orientierungserleichterung und letztlich als Geschmacksbestätigung. Auch das beratende Verkaufsgespräch durch einen belesenen Buchhändler „macht“ Umsatz und führt überdies zum Zugewinn von Langzeitkundschaft.

Der Trend zur Großfläche bei Buchhandlungen (wie ihn die Ketten realisieren), den Peter Barthelmes anführte, stößt auf Grenzen, wenn in einer relativ überschaubaren Stadt wie in Mainz das Angebot bei gleich bleibender Kundenzahl überhand nimmt. Die Ketten treten damit in Konkurrenz *zueinander*. Der Wettbewerb bewegt sich insofern auf zwei Ebenen: vertikal, also gegen die freien Buchläden, horizontal gegen die Filialen der Konkurrenz-Kette.

Als Mängel, mit denen sich die Branche die Existenz selbst erschwert, sind u. a. zu nennen: sinkende Autorenpflege und -förderung, Rückgang des professionellen, fundierten Lektorats bei den Verlagen, ein wachsendes Angebot „schlechter englischer Übersetzungen“ auf dem Buchmarkt und zu schnelles „Verramschen“ von verlagsneuen Bü-

chern, die sich nicht in der ihnen zugestandenen kurzen Frist einträglich verkaufen ließen.

Gerade vor dem Hintergrund der Konkurrenz Buch – Bildmedien erweist sich der generelle Hang zum literarischen Mainstream-Angebot, wie es die großen Verlage vielfach liefern, als problematisch. Mangelhafte Abbildung der (nationalen) Realität führt hier zum klaren Sieg des Fernsehens, das diese Funktion, auch im Sinne von Identifikationsmöglichkeit, mit Filmen besser erfüllt. Im Bereich des gehobenen Anspruchs – exklusive Kunst- und Fotobände, Reiseführer etc. – siegt das Buch über die Bildmedien hinsichtlich der gebotenen Qualität (etwa der Abbildungen).

Gerade „bei den jüngeren Leuten“ herrscht ein Defizit und Desinteresse an intellektueller Bildung, wie es von Literatur transportiert wird. In dieser Altersgruppe dominiert der Bildmedienkonsum. Gleiches gilt für untere soziale Schichten. Die relativ breite Abkehr von Literatur hat Barthelmes zufolge ihre Anfänge in der Kultur- und Bildungsdiffamierung der 68er-Generation, die sich in der Gegenwart (mit einer entsprechenden Regierung) fortsetzt und in einer analogen Geringschätzung von Literatur niederschlägt. Die Leistung, geistige Impulse, Diskurse anzuregen, wird allerdings *über Bücher und Schriftsteller und nicht über das Fernsehen vollbracht*, was die explodierende Bildmedialisierung und deren Konsum in ihren gesamten Auswirkungen noch beunruhigender macht.

Ein klarer Zusammenhang besteht zwischen dem System der Literaturkritik im Fernsehen und dem Kaufverhalten der Leser. Konkret ausgeführt macht Elke Heidenreichs Sendung „Lesen!“ (früher das „Literarische Quartett“ mit Marcel Reich-Ranicki) Bücher zu „Publikumslieblingen“ und damit Bestsellern. Die Aufmerksamkeit der Leser erregen umsatzwirksam überdies Marketing- und Werbekampagnen der Verlage für eine Neuerscheinung, in diesem Rahmen Zeitungsanzeigen oder auch Plakate. Bestsellerlisten aus „Spiegel“ oder „Focus“ generieren ebenfalls Aufmerksamkeit. Sie beinhalten außerdem einen Rückkoppelungseffekt, da tatsächlich „nach Liste“ gekauft wird, was Aufmerksamkeit und Umsatz für das jeweilige Buch nochmals vergrößert. Mögliche Gründe für den Aufstieg eines Titels zum Bestseller sind die Faktoren Zeitgeist und Mundpropaganda. Literarische Modeströmungen wie die „Ungarn-Welle“, ausgelöst durch Sandor Marais *Die Glut*, oder die von mir analysierte Pop-Literatur-Welle spielen ebenfalls eine Rolle und verhelfen dem literarischen Gefolge eines einzelnen Titels zum Miterfolg.

Ein Erklärungsansatz für die aktuelle Situation des Buchhandels sind selbstdestruktive Tendenzen der Branche sowie die generelle, von der Werbe- und Konsumgüterindustrie initiierte „Geiz ist geil“-Mentalität der Bevölkerung. Die Umbruchsphase, in der sich Handel und Verlage befinden, macht gerade für eine kleine Buchhandlung – Stichwort Nischenexistenz – das rentable Arbeiten schwierig, was sich z. B. bei der Preiskalkulation und der dadurch verringerten Gewinnspanne bei Neuerscheinungen niederschlägt. Hinzu kommt, dass gängige Titel zwar „billig“ sind: Diese erscheinen jedoch vermehrt als Sonderausgaben mit identischem Inhalt aber abweichenden Preisen, was den Marktüberblick für einen Buchhändler erschwert.

Bei den Verlagen ist eine Konzentration auf Bestseller bei gleichzeitig abnehmender Programmqualität zu beobachten. Die „extreme Schnelligkeit“, der sich die Branche ausgesetzt sieht, resultiert auf Verlagsseite in dem verzweifelten Bemühen um Rezensionen für einen neuen Titel und dessen schneller Aufgabe, wenn er sich nicht in kürzester Zeit gut verkauft.

Allgemein betrachtet hat das „Bildungslesen“ ab-, der Fernsehkonsum dagegen zugenommen. Insofern bleibt den meisten tatsächlich „keine Zeit“ für Lektüre. Negativ für die Branche ist das „Wegbrechen“ dessen, was unter dem Begriff des „Bildungsbürgertums“ rangiert, also im weitesten Sinne und auf Literatur bezogen eine Gesellschaftsschicht, die Bildung, geistige Anregung, Information aber auch Unterhaltung über Bücher und weniger das Fernsehen bezieht.

Anregend auf den Buchkauf wirken auf der Coverrückseite vermerktes Lob z. B. durch die „FAZ“ sowie „Bestseller“- oder „Spitzentitel“-Aufkleber der Verlage. Letztere sind in ihrem Wahrheitsgehalt fragwürdig.

Eine Zukunftsvision zu formulieren gestaltete sich für Cliff Kilian vor der Umbruchsphase der Branche als schwierig. Die Stabilität des Ladenpreises sieht er gefährdet, Bücher werden mehr und mehr *zu einer Ware gemacht*. Als positiv gilt die Neugründung vieler Kleinverlage. Inwieweit diese das auffangen können, was an anderer Stelle verschwindet oder reduziert wird, bleibt offen.

4. Hier finden sich die analysierten Beispiele für Literaturwerbung (III., 3.) und Buchbesprechungen (III., 5.)

Benjamin von Stuckrad-Barre: *Festwertspeicher der Kontrollgesellschaft: Remix 2*, in: Der Spiegel, Nr. 25, 14.6.2004, S. 139

Bill Clinton: *Mein Leben*, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 157, 12.7.2004, S. 31

Flavia Bujor: *Das Orakel von Oonagh*, in: Die Zeit, Nr. 11, 6.3.2003, S. 49

Andreas Platthaus: Die Frage der Neugeborenen, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 2, 3.1.2004, S. 30 (*La grande question* von Wolf Erbruch)

Jens Jessen: Die Droge ist die Medizin des Westens, in: Die Zeit, Nr. 26, 18.6.2003, S. 42 (*Zwölf* von Nick McDonell)

O. A.: Mannsperson und Frauenzimmer, in: Der Spiegel, Nr. 23, 29.5.2004, S. 173 (*Die Woche mit Sara* von Carl Jonas Love Almqvist)

BENJAMIN V.
STUCKRAD-BARRE

« / »
Festwertspeicher der
Kontrollgesellschaft

REMIx 2
» - o % q
1/2 a p q

Festwertspeicher der Kontrollgesellschaft (Remix 2)
KIWI 819, Originalausgabe, € 12,90 / sfr 22,70

Das neue Buch
von Benjamin
v. Stuckrad-Barre:
Remix 2

Der Autor als Jäger, Sammler und
Kronzeuge – Alltagsarchäologie
und Gegenwartsstenographie.

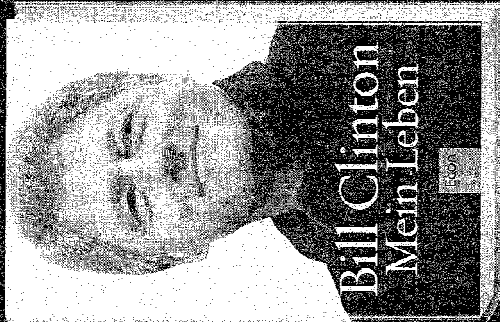
Die Lesereise 2004

19.06. Halle Steintorvariete
20.06. Dresden Schauspielhaus
21.06. Berlin Columbia Fritz
22.06. Hannover Theater am Aegi
23.06. Mannheim Alte Feuerwache
24.06. München Muffathalle
25.06. Freiburg Haus der Jugend
26.06. Tübingen Wilhelmstift
28.06. Frankfurt Batschkapp
29.06. Köln Limelight
01.07. Dortmund
Fritz Henßler Haus
02.07. Hamburg Markthalle
03.07. Bremen Modernes

www.kiwi-koeln.de

Kiwi


Benjamin von Stuckrad-Barre: *Festwertspeicher der Kontrollgesellschaft: Remix 2*, in:
Der Spiegel, Nr. 25, 14.6.2004, S. 139



Der Politiker, der Präsident, der Privatmann.
» Was für eine satte Lebensgeschichte« *Der Spiegel*

William J. Clinton

Gelesen mit Siri, lesen
und hören mit dem
eBook-Reader
www.econ.de



Bill Clinton: *Mein Leben*, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 157, 12.7.2004, S. 31

»EIN LITERARISCHES EREIGNIS,
NICHT NUR FÜR KINDER.«

DER SPIEGEL

»Mit sprühender Phantasie und souveräner
Ironie lässt die Jungautorin ihre Heldinnen
durch Zauberwelten reisen.« FOCUS

»Freches Frühwerk. Vergesst Harry Potter.«

STERN

»... einfallsreich und stilsicher.«

WELT AM SONNTAG

»Klug konstruiert.«

HAMBURGER ABENDBLATT

»Sie ist erst vierzehn und schreibt
schon Bestseller.« BILD



List

www.list-verlag.de

Flavia Bujor: *Das Orakel von Oonagh*, in: Die Zeit, Nr. 11, 6.3.2003, S. 49

An dieser Stelle sollte ursprünglich der Artikel von Andreas Platthaus: Die Frage der Neugeborenen, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 2, 3.1.2004, S. 30 (*La grande question* von Wolf Erbruch) als Abdruck beigefügt werden. Bedauerlicherweise war auf Anfrage bei der FAZ keine Genehmigung für die Wiedergabe des gesamten Artikels zu erhalten.

Die Droge ist die Medizin des Westens

Nick McDonells blutiger New-York-Roman „Zwölf“ / VON JENS JESSEN

Nick McDonell, heißt es, war siebzehn, als er den vorliegenden Roman zu Papier gebracht hat, jetzt ist er neunzehn; aber das tut glücklicherweise nichts zur Sache. Dieser energischen, gnadenlosen und beherrschenden Prosa fehlt so ziemlich alles, was einer sentimentalen Diskussion über gefährdete Kindergenteils Anlass geben könnte.

Da ist nichts Zartes, früh Verheultes, da ist auch keine Traurigkeit, sondern eine echte Träse von echtem Hass, echtem Ekel und echter Verachtung. Hassenswert sind die verlotterten Kinder reicher Eltern, deren New-Yorker Partys, Kleider und Drogenrechnenden Tricks, die Machtspiele und Demütigungen, mit denen sie sich das Leben zur Hölle machen; verächtlich sind die Erwachsenen, die von all dem nichts sehen wollen, weil sie dunkel ahnen, dass sie das Spiel erfunden haben.

Die Gesellschaft ist krank

Gefährdet, recht eigentlich schon gefährlich krank ist in diesem Buch die Gesellschaft, nicht der Autor, der sie mit einem kalten Pathos beschreibt, das von fern an Stendhal und Ernst Jünger erinnert. McDonell lässt seine Figuren in der dritten Person und im Präsens auftreten, als sei er bloßer Zuschauer eines Films, den er protokolliert; das gibt der Perspektive das Unberührte, das weitergehende Mitleid und objektive Staunen des Wissenschaftlers.

In Wahrheit ist die Objektivität jedoch nicht echt; es gibt eine Figur, die erzählt, und das ist der Drogendealer White Mike, der selber keine Drogen nimmt. Er ist der beteiligte Unberührte, er hat an allem Unglück eine Akte, aber als Dividende begnügt er sich mit Allwissenheit. Dieser Stoiker

ist der Einzige, der das Blutbad überlebt, mit dem der Roman endet, und ist darum der einzige Zeuge, an den sich der Leser halten kann. Das ist eine ungenügende Konstruktion; denn wer möchte sich schon einem Dealer anvertrauen?

Es ist dieselbe Konstruktion, die Dostojewskij in seinen *Dämonen* angewandt hat, wo als Erzähler der ungeheuerlichen Begebenheiten auch nur ein höchst zweifelhafter Chronist zu haben ist. Nick McDonells Buch, das sich so zügig wie ein Comic lesen lässt, bedeutet sich der avanciertesten Tricks der literarischen Tradition; es seien also alle gewarnt, die etwa glauben, hier ein authentisches Lebenszeugnis vor sich zu haben. Nur von dem einen Klaviker, von Camus, den bei McDonell alle Kids zitieren, weil sie *Die Pest* in der Schule lesen, gibt es keine poetische Spur. Es gibt keine bewusste Entscheidung, kein moralisches Dennoch. Der abwesend anwesende Existentialist bezeichnet die große Leerstelle des geschilderten Milieus.

Aus dem Arzt bei Camus ist bei McDonell der Dealer geworden; das ist, wenn man so will, auch schon die Pointe. Das ist die Droge. Es wird viel getrunken in dem Buch und viel gehascht, manche nehmen Koks, aber das Neueste und Schickste ist Zwölf, von dem niemand weiß, woraus es besteht. Manches spricht dafür, dass es sich um Crack in Pillenform handelt, das damit den Sprung aus dem Chetro in die Welt der Schönen und Reichen geschafft hätte – eine Karriere, die soziologisch betrachtet auch eine Pointe enthält. Das Elend der Ärmsten erobert als Designerdroge die Kinder des Kapitals.

In der Hierarchie der Drogen nimmt Zwölf einen gehobenen Platz ein, aber nicht den höchsten. Dieser ist der Gewalt vorbehalten. Der Einsiedler Claude, von man seines seltsamen Verhaltens we-

gen schon denkt, er sei auf Zwölf, steht in Wahrheit auf Waffen; er beglückwünscht sich geradezu, clean zu sein – um die Samurai-Schwert, die Totschläger, allen voran aber die Uzi in äußerster Bewusstseinschärfe widmen zu können. Für die wunderbar blige Maschinenpistole, die blitzenden Klingenthat er aus dem Kleiderschrank einen kerzenleuchteten Schein geschafft. Das heißt, in der sonderbar hierarchischen Ikonografie des Buches, die Waffen stehen nicht nur an der Spitze der Drogen, sondern noch oberhalb der Markenklamotten.

Ein Angriff auf die Zivilisation

Mit diesen Waffen wird am Ende aufgeräumt unter den Verworfenen, den Haltlosen und Geringeren, die sich zu einer Silvesterparty zusammengefunden haben. Es gibt kein Wort des Bedauerns und kein Wort der Genugtuung, mit dem McDonell sein jüngstes Gericht kommentiert; es wird beschriften mit der Belläufigkeit, mit der, sagen wir, ein Filmlexikon seine Inhaltsangaben macht. Claudes Amoklauf könnte auch eine dramaturgische Verlegenheit, eine krude Geschmacklosigkeit oder bloßer Tribut an das Genre eines Splatter-Movies sein. Nur die Art und Weise, wie alles von Anbeginn des Romans auf den Amoklauf zulaufte, gibt der Szene ihr Gewicht und den Charakter eigenem oder gar einer kulturkritischen Klage gibt der Autor zu verstehen, dass die Welt, die er schildert, dem Tod anheim gegeben ist.

Nick McDonells Roman *Zwölf* ist der hässlichste Angriff auf eine Zivilisation, in der nichts gilt als die Lusterregung des Individuums, der Kick des Konsums, der Kick der Droge, der Kick der Gewalt. Aber der Hass wird nicht formuliert, sondern nur in der Geste offenbart, in der Geste des Zei-

gens (da ist die Gier) und in der Geste des Verachtens (da ist der Tod). McDonell ist, paradox gesagt, ein schweisgamer Autor. Er erklärt sich nicht, er deutet nur stumm auf die Uhr: Es ist zwölf. Die letzte Stunde hat geschlagen.

Das ist auch der Unterschied zu Brett Easton Ellis, Christian Kracht und Michel Houellebecq, mit denen sich McDonell in seinem Ekel an der zeitgenössischen Zivilisation trifft. Er schildert den Blutrausch wie Ellis (*American Psycho*), die Verfallenheit an Luxus und Mode wie Kracht (*Fahrenheit*) und die metaphysische Leere wie Houellebecq (*Ausweisung der Karpyssone*). Aber McDonell philosophiert nicht wie Houellebecq, er schockiert nicht wie Ellis, er sentimentalisiert nicht wie Kracht, er verweigert überhaupt das Gespräch. Für ihn ist die Zeit vorbei. Mit ihm ließe sich nicht über die Berechtigung seiner Gesellschaftsanalyse streiten. Er setzt auf die Evidenz des Verdammungsurteils und auf die Evidenz seiner Vollstreckung.

Die literarische Meisterschaft liegt darin, dass er diese Evidenz im Raum seines Romans vollendet herstellt. Ob wir sie auch außerhalb des Romans nachvollziehen, ist in gewisser Hinsicht in das Belieben des Lebensgefühls gestellt. Doch selbst die neuen Kulturpessimisten, denen alle Fundamentalkritik der Gesellschaft ein Gräuöl ist, müssten vielleicht für einen Moment innehalten und den Umstand bedenken, dass mit McDonell nun schon – innerhalb kürzester Zeit – der vierte Autor erschienen ist, der unsere schöne Welt des Westens nicht für lebenswert hält.

● Nick McDonell:

Zwölf

Aus dem Englischen von Thomas Gunkel; Kiepenheuer & Witsch, Köln 2003; 231 S., 7,90 €

Jens Jessen: Die Droge ist die Medizin des Westens, in: Die Zeit, Nr. 26, 18.6.2003, S. 42 (Zwölf von Nick McDonell)

LITERATUR

Mannsperson und Frauenzimmer

Da ist ein kurioses kleines Buch unter dem Titel „Die Woche mit Sara“ wie aus dem Nichts auf die Bestsellerlisten gehüpft: über eine Distanz von 165 Jahren. Als der Roman von Carl Jonas Love Almqvist (im Original: „Det går an“) 1839 in Stockholm herauskam, wurde er zu einem Skandal-Bestseller ohnegleichen; er provozierte verschiedene Gegenbücher und machte ein paar Jahre später als „Es geht an“ auch auf Deutsch Furore. Denn was im stockpuritanischen, bigotten Schweden



der Biedermeierzeit „angehen“, also machbar und zumutbar und vernünftig sein sollte, war nicht weniger und nicht mehr als die „freie Liebe“.

Der Skandal ist verraucht wie, 20 Jahre später, der französische um „Madame Bovary“, und so lässt sich heute ganz entspannt verfolgen, wie leicht und souverän Almqvist seine Sache verfiicht: Es geht – an Bord eines Dampfers, der den Mälarsee durchmisst – um eine „schmucke“, kräftige „Mannsperson“ in Uniform und „Tschako“ eines Sergeanten, die ein allein reisendes, ausnehmend hübsches „Frauenzimmer“ mit feinem „Kambrikhut“ ins Auge fasst. Mamsell oder Demoiselle, das ist die Frage. Bald beginnt, was heute „anbaggern“ heißt, im letzten Jahrhundert „flirten“ hieß und im 19. „scharwenzeln“ – und das ungewöhnliche Lesevergnügen an dieser ungewöhnlichen Reise, die dann mit wechselnden Pferdefuhrwerken noch sechs Tage westwärts weitergeht, liegt in der strahlenden Überlegenheit, mit der die Frau, selbstsicher und stolz, dem gutmütigen Verehrer klar macht, dass sie ihn immer von Herzen lieben, doch keinesfalls heiraten will.

Der genialische Feuerkopf Almqvist (1793 bis 1866), in der schwedischen Literatur so singulär wie ein halbes Jahrhundert später Strindberg, hat all den tragischen Ehebruch-Heroinnen seines Jahrhunderts, den Emmas und Annas und Effis, in dieser Wunschfigur Sara einen Triumph der weiblichen Klugheit entgegengesetzt.

Carl Jonas Love Almqvist: „Die Woche mit Sara“. Aus dem Schwedischen von Anne Storm. Kindler Verlag, Berlin; 160 Seiten; 14,90 Euro.



Szene aus Neumeier-Ballett „Giselle“

TANZ

„Unerfüllbarer Traum“

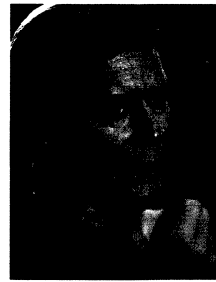
Der Hamburger Ballett-Intendant John Neumeier, 62, über seine 30 Jahre in Hamburg, die Neuinszenierung von „Romeo und Julia“ und die Zukunft des Tanztheaters

SPiegel: Herr Neumeier, drei Jahrzehnte an ein und demselben Theater – wie haben Sie das bloß ausgehalten?

Neumeier: Wollen Sie mich provozieren? Man kann sich auch an einem festen Ort bewegen. Mir ging es immer um die Kreativität, nicht um die Stadt. Gerade verhandle ich darüber, ob ich noch ein paar Jahre bleibe, das Erreichte festhalten und vielleicht noch steigern kann. Wenn sich meine Vorstellungen durchsetzen lassen – beispielsweise höhere Gagen für Solisten oder die Stelle eines Physiotherapeuten –, dann wäre ein neuer Vertrag eine weitere Station auf dem Weg, einen an sich unerfüllbaren Traum zu realisieren.

SPiegel: Waren Sie je in Versuchung, woanders zu träumen?

Neumeier: Richtig verlockend waren zwei Angebote, eines aus Wien und eines aus Paris. Das war zu der Zeit, als ich nicht sicher sein konnte, ob ich in



MARINUS SCHROTT / ARIUS

Hamburg mein Ballettzentrum mit der Ballettschule realisieren könnte.

SPiegel: Bei den diesjährigen Ballettagen im Juni feiern Sie Ihre Standorttreue mit einer Retrospektive. Wird das eine Art Neumeier-Museum?

Neumeier: Dann müsste man einen Video-Abend machen. Meine Neueinstudierung von „Romeo und Julia“ zum Beispiel wird anders sein als das

Stück, das ich vor 30 Jahren gemacht habe. Man kann nur den Geist einer Choreografie weitergeben. Also: Es kann nur das Gleiche sein, wenn es anders ist.

SPiegel: Sie haben mit großem Erfolg auch die großen romantischen Handlungsballette des 19. Jahrhunderts wiederbelebt. Wird es in Zukunft noch ein Publikum für „Schwanensee“ oder „Giselle“ geben?

Neumeier: Das kann ich nicht sagen. Die Frage ist, ob wir in 10 oder 20 Jahren überhaupt noch das „Grand Ballet“ haben werden. Es könnte sein, dass es an den Finanzen scheitert – auch wenn ich das absurd fände. Denn gerade die großen Ballette bringen den kommerziellen Erfolg – und sie werden vom Publikum geliebt.

O. A.: Mannsperson und Frauenzimmer, in: Der Spiegel, Nr. 23, 29.5.2004, S. 173 (*Die Woche mit Sara* von Carl Jonas Love Almqvist)

Literaturverzeichnis

O. A.: Ohne Autorenangabe

O. D.: Ohne Datum

O. S.: Ohne Seitenangabe

* : Quellen aus dem Pressematerial der Verlage, befinden sich in meinem Besitz

Bücher

Richard Aczel: Intertextualität und Intertextualitätstheorien, in: Ansgar Nünning (Hrsg.): Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie. Ansätze – Personen – Grundbegriffe, 2. Aufl., Stuttgart/Weimar 1998, S. 287-289

Heinz Ludwig Arnold (Hrsg.): Literaturbetrieb in der Bundesrepublik Deutschland. Ein kritisches Handbuch, 2. Aufl., München 1981

Michail Bachtin: Die Ästhetik des Wortes, Frankfurt/Main 1979

Michail Bachtin: The Dialogic Imagination. Four Essays, Austin/Texas 1981

Roland Barthes: Théorie du Texte, in: Encyclopaedia Universalis, Paris 1968, in: Jeremy Hawthorn: Grundbegriffe moderner Literaturtheorie, Tübingen/Basel 1994, S. 151

Roland Barthes: Der Tod des Autors, in: Fotis Jannidis u. a. (Hrsg.): Texte zur Theorie der Autorschaft, Stuttgart 2000, S. 185-193

Moritz Baßler: Der deutsche Pop-Roman. Die neuen Archivisten, München 2002

Claudia Becker: Literaturkritik, in: Harenberg Lexikon der Weltliteratur, Autoren – Werke – Begriffe, Bd. 3, vollständig überarbeitete und aktualisierte Studienausgabe, Dortmund 1994, S. 1805-1807

Joachim Bessing/Christian Kracht/Eckhart Nickel u. a.: Tristesse Royale. Das popkulturelle Quintett, München 2002

Harold Bloom: Eine Topographie des Fehllesens, Frankfurt/Main 1997

Gesine Boesken: Lesen am Bildschirm: Wer ist „drin“, und sind Bücher jetzt „out“?, in: Stiftung Lesen (Hrsg.): Leseverhalten in Deutschland im neuen Jahrtausend. Eine Studie der Stiftung Lesen, Mainz 2001, S. 127-149

Norbert Bolz: Am Ende der Gutenberg Galaxis: die neuen Kommunikationsverhältnisse, 2. Aufl., München 1995

Johanna Bossinade: Poststrukturalistische Literaturtheorie, Stuttgart/Weimar 2000

Jacques Derrida: Positionen. Gespräche mit Henri Ronse, Julia Kristeva, Jean-Louis Houdebine, Guy Scarpetti, Wien 1986

Jörg Drews: Über den Einfluß von Buchkritiken in Zeitungen auf den Verkauf belletristischer Titel in den achtziger Jahren, in: Wilfried Barner (Hrsg.): Literaturkritik – Anspruch und Wirklichkeit: DFG-Symposium 1989, Stuttgart 1990, S. 460-473

Duden, Bd. 1, 21. völlig neu bearb. u. erw. Auflage, Mannheim/Leipzig u. a., 1996

Caryl Emerson/Michael Holquist (Hrsg.): Michail M. Bachtin: Speech Genres and Other Late Essays, 2. Aufl., Austin/Texas 1987

Thomas Ernst (Hrsg.): Popliteratur, Hamburg 2001

Werner Faulstich/Ricarda Strobel: Bestseller als Marktphänomen, Wiesbaden 1986

Vilém Flusser: Gesten, Düsseldorf 1991

Vilém Flusser: Kommunikologie, 2. Aufl., Frankfurt/Main 2000

Vilém Flusser: Die Schrift. Hat Schreiben Zukunft? 5. Aufl., Göttingen 2002

Michel Foucault: Die Ordnung des Diskurses. Inauguralvorlesung am Collège de France, 2. Dezember 1970, erw. Ausgabe, Frankfurt/Main 1991

Michel Foucault: Die Ordnung der Dinge. Eine Archäologie der Humanwissenschaften, Frankfurt/Main 1974

Michel Foucault: Schriften zur Literatur, Frankfurt/Main 1988

Roger Fowler: The Lost Girl: discourse and focalization, in: Keith Brown (Hrsg.): Re-thinking Lawrence, Milton Keynes 1990, S. 53-66

Bodo Franzmann: Die Deutschen als Leser und Nichtleser. Ein Überblick, in: Stiftung Lesen (Hrsg.): Gutenbergs Folgen. Von der ersten Medienrevolution zur Wissensgesellschaft, Baden-Baden 2002, S. 51-74

Bodo Franzmann: Die Deutschen als Leser und Nichtleser, in: Stiftung Lesen (Hrsg.): Leseverhalten in Deutschland im neuen Jahrtausend, Hamburg 2001, S. 7-31

Gerd Frederking: Verlagskalkulation und Nebenrechtsverwertung, in: Peter Vodosek: Das Buch in Praxis und Wissenschaft. 40 Jahre Deutsches Bucharchiv München. Eine Festschrift. Buchwissenschaftliche Beiträge aus dem Deutschen Bucharchiv Nr. 25, Wiesbaden 1989, S. 106-113

Wieland Freund: Nach dem Nach. 2001: A Literary Odyssey, in: Wieland und Winfried Freund (Hrsg.): Der deutsche Roman der Gegenwart, München 2001, S. 11-15

Achim Geisenhanslüke: Einführung in die Literaturtheorie. Von der Hermeneutik zur Medienwissenschaft, 2. Aufl., Darmstadt 2004

Gérard Genette: Figures of Literary Discourses, New York 1982

Ute Gerhard/Jürgen Link/Rolf Parr: Diskurstheorien und Diskurs, in: Ansgar Nünning (Hrsg.): Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie. Ansätze – Personen – Grundbegriffe, 2. Aufl., Stuttgart/Weimar 1998, S. 95-98

Johannes Goebel/Christoph Clermont: Die Tugend der Orientierungslosigkeit, Reinbek bei Hamburg, 1999

Max Goldt: Ä, 10. Aufl., München 1997

Julika Griem: Medientheorien, in: Ansgar Nünning (Hrsg.): Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie. Ansätze – Personen – Grundbegriffe, 2. Aufl., Stuttgart/Weimar 1998, S. 353-355

Norbert Groeben/Bettina Hurrelmann (Hrsg.): Lesekompetenz. Bedingungen, Dimensionen, Funktionen, Weinheim/München 2002

Norbert Groeben (Hrsg.): Lesesozialisation in der Mediengesellschaft. Ein Schwerpunktprogramm, 10. Sonderheft des Internationalen Archivs für Sozialgeschichte der deutschen Literatur, Tübingen 1999

Norbert Groeben: Literaturpsychologie. Literaturwissenschaft zwischen Hermeneutik und Empirie, Stuttgart 1972

Rainer Groothuis: Wie kommen die Bücher auf die Erde?, 2. vollst. durchgeseh. Auflage, Köln 2001

Jürgen Habermas: Theorie des kommunikativen Handelns, Bd. 1-2, 4. Aufl., Frankfurt/Main 1987

Helmut Hauptmeier/Siegfried J. Schmidt: Einführung in die Empirische Literaturwissenschaft, Braunschweig/Wiesbaden 1985

Jeremy Hawthorn: Grundbegriffe moderner Literaturtheorie, Tübingen/Basel 1994

Erich Heller/Jürgen Born (Hrsg.): Franz Kafka: Briefe an Felice, o. Aufl., Frankfurt/Main 1998

Renate von Heydebrand: Einführung in die Wertung von Literatur: Systematik – Geschichte – Legitimation, Paderborn/München u. a. 1996

Peter Uwe Hohendahl: Literaturkritik und Öffentlichkeit, München 1974

Max Horkheimer/Theodor W. Adorno: Dialektik der Aufklärung, 12. Aufl., Frankfurt/Main 2000

Florian Illies: Generation Golf. Eine Inspektion, 14. Aufl., Berlin 2000

Florian Illies: Generation Golf zwei, München 2003

Laurent Jenny: The Strategy of Form, in: Tzvetan Todorov (Hrsg.): French Literary Theory Today, Cambridge 1982, S. 34-63

Clemens Kammler: Historische Diskursanalyse (Michel Foucault), in: Klaus-Michael Bogdal (Hrsg.): Neue Literaturtheorien, 2. Aufl., Opladen/Wiesbaden 1997, S. 31-55

Petra Kirchner: Literatur-Shows: die Präsentation von Literatur im Fernsehen, Wiesbaden 1994

Friedrich A. Kittler: Aufschreibesysteme 1800/1900, 2. Aufl., München 1987

Christian Kracht: Faserland, Köln 1997

Thomas Kraft (Hrsg.): aufgerissen. Zur Literatur der 90er, München 2000

Thomas Kraft: The show must go on, in: Thomas Kraft (Hrsg.): aufgerissen. Zur Literatur der 90er, München 2000, S. 9-25

Julia Kristeva: Der geschlossene Text, in: Peter V. Zima (Hrsg.): Textsemiotik als Ideologiekritik, Frankfurt/Main 1977, S. 194-229

Julia Kristeva: Bachtin, das Wort, der Dialog und der Roman, in: Jens Ihwe (Hrsg.): Literaturwissenschaft und Linguistik. Ergebnisse und Perspektiven, Bd. 1-2, Frankfurt/Main 1972, S. 345-357

Julia Kristeva: Zu einer Semiologie der Paragramme, in: Helga Gallas (Hrsg.): Strukturalismus als interpretatives Verfahren, Darmstadt/Neuwied 1972, S. 163-200

Julia Kristeva: Wort, Dialog und Roman bei Bachtin, in: Jens Ihwe (Hrsg.): Literaturwissenschaft und Linguistik, Bd. 3, Frankfurt/Main 1972, S. 345-375

Friedrich Krotz: Öffentlichkeit und medialer Wandel. Sozialwissenschaftliche Überlegungen zu der Verwandlung von Öffentlichkeit durch das Internet, in: Werner Faulstich/Knut Hickethier (Hrsg.): Öffentlichkeit im Wandel: neue Beiträge zur Begriffserklärung, IfAM-Arbeitsberichte 18, Bardowick 2000, S. 210-223

Benjamin Lebert: Crazy, 24. Aufl., Köln 2000

Jürgen Link/Ursula Link-Heer: Diskurs, Interdiskurs und Literaturanalyse, in: Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik 77, 1990, S. 88-99

Jürgen Link: Elementare Literatur und generative Diskursanalyse, München 1983

Franz Loquai: Das literarische Schafott. Über Literaturkritik im Fernsehen, Parerga 15, Eggingen 1995

Niklas Luhmann: Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie, Frankfurt/Main 1987

Niklas Luhmann: Die Gesellschaft der Gesellschaft, Frankfurt/Main 1997

Niklas Luhmann: Die Kunst der Gesellschaft, 3. Aufl., Frankfurt/Main 1999

Niklas Luhmann: Das Kunstwerk und die Selbstreproduktion der Kunst, in: Hans Ulrich Gumbrecht/K. Ludwig Pfeiffer (Hrsg.): Stil. Geschichte und Funktionen eines kulturwissenschaftlichen Diskurselements, Frankfurt/Main 1986, S. 620-672

Thomas Maurer: Nachwort, in: Susanne Pauser/Wolfgang Ritschl: Wicki, Slime und Paiper, Böhlau 1999, o. S.

Marshall McLuhan: Die Gutenberg Galaxis. Das Ende des Buchzeitalters, Bonn/Paris/Reading, Mass. 1995

Sibylle Moser: Empirische Literaturwissenschaft, in: Martin Sexl (Hrsg.): Einführung in die Literaturtheorie, Wien 2004, S. 228-233

Sibylle Moser: Soziologische Systemtheorie, in: Martin Sexl (Hrsg.): Einführung in die Literaturtheorie, Wien 2004, S. 245-250

Sibylle Moser: Empirische Literaturwissenschaft als Medienforschung, in: Martin Sexl (Hrsg.): Einführung in die Literaturtheorie, Wien 2004, S. 250-256

Sibylle Moser: Kognitiver Konstruktivismus, in: Martin Sexl (Hrsg.): Einführung in die Literaturtheorie, Wien 2004, S. 233-239

Walter Nutz: Massenliteratur, in: Horst Albert Glaser (Hrsg.): Deutsche Literatur. Eine Sozialgeschichte, Bd. 9, Reinbek bei Hamburg 1983, S. 200-211

Georg M. Oswald: Wann ist Literatur Pop? Eine empirische Antwort, in: Wieland und Winfried Freund (Hrsg.): Der deutsche Roman der Gegenwart, München 2001, S. 29-43

Kristina Pfarr/Birgit Schenk: „Erzählen Sie doch mal ...“ Ein Werkstattbericht über 120 Interviews mit Lesern und Nichtlesern, in: Stiftung Lesen (Hrsg.): Leseverhalten in Deutschland im neuen Jahrtausend. Eine Studie der Stiftung Lesen, Mainz 2001, S. 33-59

Podiums- und Plenardiskussion: Lesekultur lebt nicht allein von Bestsellern – Thesen zur Kulturaufgabe des Verlagswesens, in: Stiftung Lesen (Hrsg.): Gutenbergs Folgen. Von der ersten Medienrevolution zur Wissensgesellschaft, Baden-Baden 2002, S. 131-143

Gerhard Plumpe/Niels Werber: Literatur ist codierbar. Aspekte einer systemtheoretischen Literaturwissenschaft, in: S. J. Schmidt/Gebhard Rusch: Konstruktivismus und Sozialtheorie, Frankfurt/Main 1993, S. 9-43

Ursula Rautenberg (in Zusammenarbeit mit Dirk Wetzel): Buch. Grundlagen der Medienkommunikation, Bd. 11, Tübingen 2001

Marcel Reich-Ranicki: Über Literaturkritik, Stuttgart/München 2002

Christoph Reinfandt: System/Systembegriff, in: Ansgar Nünning (Hrsg.): Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie. Ansätze – Personen – Grundbegriffe, 2. Aufl., Stuttgart/Weimar 1998, S. 520-521

Christoph Reinfandt: Systemtheorie, in: Ansgar Nünning (Hrsg.): Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie. Ansätze – Personen – Grundbegriffe, 2. Aufl., Stuttgart/Weimar 1998, S. 521-523

Michael Riffaterre: Interpretation and descriptive poetry: a reading of Wordsworth's Yew Trees, in: Robert Young (Hrsg.): Untying the Text, London 1981, S. 103-132

Norbert Rojan/Joachim Schroth: Leser als Buchkäufer: Wie kommt der Mensch zum Buch? Buchlesen im medialen Konkurrenzumfeld, in: Stiftung Lesen (Hrsg.): Leseverhalten in Deutschland im neuen Jahrtausend. Eine Studie der Stiftung Lesen, Mainz 2001, S. 85-109

Gebhard Rusch: Empirische Theorie der Literatur (ETL), in: Ansgar Nünning (Hrsg.): Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie. Ansätze – Personen – Grundbegriffe, Stuttgart/Weimar 1998, S. 117-119

Hans Dieter Schäfer: Das gespaltene Bewußtsein. Deutsche Kultur und Lebenswirklichkeit 1933-1945, München 1981

Christian Schärf: Literatur in der Wissensgesellschaft, Göttingen 2001

André Schiffrin: Verlage ohne Verleger. Über die Zukunft der Bücher, Berlin 2000

S. J. Schmidt: Kognitive Autonomie und soziale Orientierung. Konstruktivistische Bemerkungen zum Zusammenhang von Kognition, Kommunikation, Medien und Kultur, Frankfurt/Main 1994

S. J. Schmidt: Grundriß der Empirischen Literaturwissenschaft, Bd. 1: Der gesellschaftliche Handlungsbereich Literatur, Braunschweig/Wiesbaden 1980

Raoul Schrott: Fragmente einer Sprache der Dichtung, Graz/Wien 1997

Gerd Schulz: Buchhandels-Ploetz, 4. Aufl., Freiburg/Würzburg 1989

Martin Sexl (Hrsg.): Einführung in die Literaturtheorie, Wien 2004

Oliver Sill: Literatur in der funktional differenzierten Gesellschaft. Systemtheoretische Perspektiven auf ein komplexes Phänomen, Opladen 2001

Botho Strauß: Der Aufstand gegen die sekundäre Welt, München/Wien 1999

Benjamin von Stuckrad-Barre: Soloalbum, 15. Aufl., Köln 2000

Benjamin von Stuckrad-Barre: Livealbum, 2. Aufl., Köln 1999

Benjamin von Stuckrad-Barre: Remix, 5. Aufl., Köln 2000

Benjamin von Stuckrad-Barre: Blackbox, Köln 2000

Benjamin von Stuckrad-Barre: Transkript, Köln 2001

Benjamin von Stuckrad-Barre: Deutsches Theater, 3. Aufl., Köln 2002

Christiane Tullius: Typologien der Leser und Mediennutzer, in: Stiftung Lesen (Hrsg.): Leseverhalten in Deutschland im neuen Jahrtausend. Eine Studie der Stiftung Lesen, Mainz 2001, S. 61-83

Christian Uhlig: Buchhandel, in: Bodo Franzmann u. a. (Hrsg.): Handbuch Lesen, München 1999, S. 356-393

Siegfried Unseld: Goethe und seine Verleger, Frankfurt/Main 1998

Klaus Wagenbach: Nachwort, in: André Schiffrin: Verlage ohne Verleger. Über die Zukunft der Bücher, Berlin 2000, S. 114-125

Helmut Wilke: Systemtheorie I. Grundlagen. Eine Einführung in die Grundprobleme der Theorie sozialer Systeme, 2. Aufl., Stuttgart 1996

Reinhard Wittmann: Geschichte des deutschen Buchhandels, 2. durchgeseh. Aufl., München 1999

Zeitungen/Zeitschriften

O. A.: Holberg-Preis, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 284, 4.12.2004, S. 33

O. A.: Zahlenzauber – Die Deutschen sehen vor allem viel fern, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung Nr. 96, 25.4.2003, S. 42

O. A.: Das Moppel-Sakrileg, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 303, 28.12.2004, S. 31

O. A.: Ob Glanz hilft? Die deutschen Bücherpreise, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 28, 3.2.2005, S. 39

O. A.: Nicht alle Tage, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 66, 19.3.2005, S. 35

O. A.: Reden!, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 114, 17.5.2003, S. 35

O. A.: Lebenskünstler, in: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, Nr. 26, 31.1.2004, S. 39

O. A.: Tragödie oder Komödie? Das wird sich zeigen., in: buchreport.magazin, Nr. 5, Mai 2000, S. 86

O. A.: 5. Dezember: Dünne Luft, in: buchreport.magazin, Nr. 1, Januar 2001, S. 3

O. A.: Gehör bei guten Freunden, in: buchreport.express, Nr. 7, 17.2.2005, S. 22; hier auch die Studie der forsa/ZDF-Medienforschung „Bücher und Lesen als Freizeitaktivität“

O. A.: Hardcover Belletristik: Elke-Effekte, in: buchreport.express, Nr. 8, 24.2.2005, S. 27

O. A.: Papst geht, Bücher kommen, in: buchreport.express, Nr. 14, 7.4.2005, S. 15

O. A.: Groß wird immer größer, in: buchreport.express, Nr. 3, 20.1.2005, S. 19

O. A.: Harry Potter Superstar, in: buchreport.express, Nr. 1, 6.1.2005, S. 7/10

O. A.: Versprochen ist versprochen, in: buchreport.express, Nr. 8, 24.2.2005, S. 9

O. A.: Harry hinter Schloss und Riegel, in: buchreport.express, Nr. 11, 17.3.2005, S. 9

O. A.: Millionen für den Zauberexpress, in: buchreport.express, Nr. 14, 7.4.2005, S. 24

O. A.: Die Bestseller des Jahres 2004, in: buchreport.express, Nr. 1, 6.1.2005, S. 38-40; hier auch die Tabellen 1, 3 und 4, S. 38 f.

O. A.: Klare Mehrheit stimmt für Buchpreisbindung, in: buchreport.express, Nr. 14, 7.4.2005, S. 1

O. A.: Kalkulieren mit einer Unbekannten, in: buchreport.express, Nr. 13, 31.3.2005, S. 6 f.

O. A.: Der Preis ist heiß, in: buchreport.express, Nr. 11, 17.3.2005, S. 15

O. A.: Der Markt wächst, in: buchreport.express, Nr. 9, 3.3.2005, S. 3

O. A.: Quote schlägt Kultur, in: buchreport.express, Nr. 5, 3.2.2005, S. 19

O. A.: Schrill oder leise?, in: börsenblatt, Nr. 7, 13.2.2003, S. 18 f.

O. A.: Nützlich oder überflüssig?, in: börsenblatt, Nr. 18, 30.4.2003, S. 16 f.

O. A.: Wettbewerb, in: Frankfurter Rundschau, Nr. 119, 23.5.2003, Wirtschaft, S. 18

O. A.: Ganz Ohr, in: Focus, Nr. 51, 13.12.2004, S. 88

O. A.: Lausch-Rausch, in: Focus, Nr. 43, 24.10.2005, S. 11

O. A.: Virtuoser Maultrommler, in: Rheinischer Merkur, Nr. 2, 8.1.2004, S. 21

O. A.: Die hundert wichtigsten jungen Deutschen, in: Neon, Nr. 1, Juli 2003, S. 42

O. A.: „Suhrkamp widersteht dem Mainstream“, in: Allgemeine Zeitung Mainz, 28.10.2003, o. S.

O. A.: Walsers „Tod eines Kritikers“ wird zum Bestseller, in: Die Rheinpfalz, Nr. 161, 15.7.2002, S. 5

O. A.: Die Bahnhofshalle wird zur Bühne ..., in: Stiftung Lesen (Hrsg.): Forum Lesen, Nr. 48, April 2002, S. 1

O. A.: Welttag des Buches 2003: Der Count-down läuft ..., in: Stiftung Lesen (Hrsg.): Forum Lesen, Nr. 50, Dezember 2002, S. 6

O. A.: Schau rein!, in: buchjournal, Nr. 1, Frühjahr 2004, S. 30 f.

O. A.: „Nicht kleben – geklebt werden“, in: Fritz, Stadtmagazin für Göttingen, Oktober 1998, o. S.*

O. A.: Vom Ende der Liebe und Musik, die bleibt, in: Live, Nr. 11, 1998, o. S.*

O. A.: Mannsperson und Frauenzimmer, in: Der Spiegel, Nr. 23, 29.5.2004, S. 173

O. A.: Amoklauf eines Geschmacksterroristen, in: Der Spiegel, 7.9.1998, S. 209*

O. A.: Das literarische Äh, in: Max, Nr. 8, 2001, S. 204 f.*

O. A.: Interview mit Benjamin von Stuckrad-Barre, in: Allegra, Nr. 9, September 1999, o. S.*

O. A.: Wahrheit als Dichtung, in: Welt am Sonntag, 27.1.2002, o. S.*

O. A.: Presstext von Kiepenheuer & Witsch*

J. A.: Preisbindung, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 120, 27.5.2005, S. 33

Christoph Amend: Mut proben, in: Der Tagesspiegel, 9.7.2003, S. 21*

Christoph Amend/Stephan Lebert/Andreas Oswald: „Wann kümmern wir uns wieder um die Kröten?“, in: Der Tagesspiegel, Nr. 17, 20.12.2000, o. S.*

Kerstin Bäcker: „Der Verleger legt die Werbemaßnahmen für ein Werk fest – nicht der Autor“, in: börsenblatt, Nr. 10, 10.3.2005, S. 22

Oliver Baentsch: Rubrik Kultur/aktueller Film, in: Unicum, März 2003, S. 27

Eckart Baier: Gefragte Kollegen, in: börsenblatt, Nr. 5, 3.2.2006, S. 26-30

Hans-Peter Bartels: Wühlen im Kinderparadies, in: Der Spiegel, Nr. 8, 2000, S. 82*

Wolfgang Bergsdorf: Bilanz nach 20 Jahren mit privatem Fernsehen, in: Rheinischer Merkur, Nr. 8, 19.2.2004, S. 22

Andreas Bernard: Der Hänger im Roggen, in: Neon, Nr. 1, 2003, S. 170

Caroline Bock: Das „Soloalbum“ eines Gagschreibers. Britpop, Bier und Liebeskummer, in: Mainzer Rheinzeitung, 30.9.1998, o. S.*

Meike Bölts: Popliteratur oder was? Benjamin von Stuckrad-Barre: Blackbox – Runter kommen sie alle, my art will go on, in: nordwest.net, Kultur, 16.4.2001, o. S.*

Helmut Böttiger: Nach dem Pop, in: Die Zeit, Nr. 4, 15.1.2004, S. 42

Markus Brauck: Gott lacht. Popkultur: Florian Illies, Chronist der „Generation Golf“, trifft auf Harald Schmidt, in: Frankfurter Rundschau, Nr. 158, 11.7.2003, S. 15

Thomas Breuer: Benjamin von Stuckrad-Barre – Heimspiel mit Frau Eickhoff. „Verhauen oder nach Osten“, in: Delmenhorster Kreisblatt, Lokales, 9.4.2001, o. S.*

Klaudia Brunst: Sie mag die Seite an ihm, die er nicht zeigt, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 125, 1.6.2004, S. 56

cpm: Mehr lesen, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 46, 24.2.2004, S. 38

Lars Christiansen/Uli Seiter: „Ich bin kein Rockist“, Interview mit Benjamin von Stuckrad-Barre, Wom-Journal, Nr. 1, Januar 2002, S. 22-25

Volker Corsten: Helmut Kohls Fluch, in: Die Woche, Kultur, 18.2.2000, S. 41*

Andrea Czepek: Und der Verlierer ist ... das Buch, in: buchreport.express, Nr. 13, 27.3.2003, S. 35

pd: Soloalbum, in: Allgemeine Zeitung Mainz, 29.3.2003, S. 8

Christoph Dallach/Wolfgang Höbel: „Ruhe fand ich, wenn ich breit war“, in: Der Spiegel, Nr. 22, 24.5.2004, S. 170-175

Dietmar Dath: Der Charismakler, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 160, 13.7.2004, S. 31

Dietmar Dath: Der Außerdeutsche, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 15, 19.1.2005, S. 38

Marc Deckert: „Bis 25 bist du nur ein Embryo.“, in: Neon, Nr. 2, Dez. 2003/Jan. 2004, S. 144-149

Diedrich Diederichsen: Pop – deskriptiv, normativ, emphatisch, in: Marcel Hartges/Martin Lüdke u. a. (Hrsg.): Pop, Technik, Poesie. Literaturmagazin, Nr. 37, Reinbek bei Hamburg 1996, S. 36-44

dpa: Sehgewohnheiten, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 4, 6.1.2004, S. 34

dpa: Leipzig wächst, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 55, 7.3.2005, S. 37

dpa: 124 Kandidaten, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 96, 26.4.2005, S. 36

dpa: Harry schlägt sich selbst, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 76, 2.4.2005, S. 37

Mia Eidhuber: Alles Bonanza, in: Die Zeit, Leben, 10.2.2000, S. 6 f.*

S. F.: Verschwiegen, in: börsenblatt, Nr. 12, 24.3.2005, S. 7

F.A.Z.: Bestseller-Code, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 305, 30.12. 2004, S. 39

F.A.Z.: Ärmere lesen lieber, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 81, 8.4.2005, S. 36

F.A.Z.: Deutscher Buchpreis, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 217, 17.9.2005, S. 41

Klaus Fischer: „Bezaubernder Bruchteil einer Generation“. Ein Gespräch mit dem Schriftsteller Benjamin von Stuckrad-Barre über sein neues Buch „Deutsches Theater“, Inszenierungen und die Rolle des Beobachters, in: Frankfurter Rundschau, Kultur, 19.2.2002, o. S.*

Christiane Florin: Alle Rädchen stehen still, in: Rheinischer Merkur, Nr. 28, 2003, S. 20*

Florentine Fritzen: Waah, ich will das Buch!, in: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, Nr. 28, 17.7.2005, S. 14

Sybille Fuhrmann: Frühjahrstitel punkten, in: börsenblatt, Nr. 7, 17.2.2005, S. 17

Sybille Fuhrmann: Zum Kauf verführt, in: börsenblatt, Nr. 10, 10.3.2005, S. 16

Gisa Funck: Aufbruch an Tisch 7: Junge deutsche Verlage auf dem Vormarsch, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 120, 27.5.2005, S. 42

Lothar Gorris/Wolfgang Höbel: „Jetzt kommt der Realismus“, in: Der Spiegel, Nr. 28, 7.7.2003, S. 150 f.

Teresa Grenzmann: Erfolg kann man nicht riechen, Qualität schon, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 179, 4.8.2005, S. 33

Rainer Groothuis: Die Branche fordert Opfer, in: börsenblatt, Nr. 11, 17.3.2005, S. 11

Lars Grote: Der Gebrauchtwagenhändler, in: Märkische Allgemeine, 11.7.2003, o. S.*

A. H.: Für Frankreich werben, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 21, 26.1.2005, S. 36

S. H./C. D.: Wer gern liest, sieht jetzt fern, in: Bunte, Nr. 10/2004, S. 100 f.

Susanne Haase-Mühlbauer: Es muss doch auch Souffleusen geben. Das Leben ist Theater: Benjamin von Stuckrad-Barre erzählt im Bonner Pantheon vom Dasein als Gummi-Handy, in: Generalanzeiger Bonn, Kultur, 18.3.2002, o. S.*

Jutta Hamberger: Schwer zu binden, in: börsenblatt, Nr. 7, 13.2.2003, S. 22

Bodo Harenberg: Wenn es wahr wäre, in: buchreport.express, Nr. 2, 13.1.2005, Coverseite

Bodo Harenberg: Immer wieder Elke, in: buchreport.express Nr. 8, 24.2.2005, Coverseite

Elke Heidenreich: Hört! Hört!, in: buchjournal, Nr. 1, Frühjahr 2004, S. 54-57

Thomas Heinold: Popliterat Benjamin von Stuckrad-Barre stellt sein Buch „Deutsches Theater“ vor. Das ganze Land ist ein Comedy Park, in: Nürnberger Zeitung, Lokales, 9.2.2002, o. S.*

Stefanie Hellge: „Mäanderndes Gelalle“, Interview mit Benjamin von Stuckrad-Barre, in: Max, Nr. 8, 2001, S. 204 f.*

Gabi Henkel: 203 Minuten des täglichen Lebens vor der Kiste ..., in: Allgemeine Zeitung Mainz, Nr. 4, 6.1.2004, S. 1

Anja zum Hingst: Vorbilder und Idole gesucht!, in: börsenblatt, Nr. 12, 20.3.2003, S. 54

Hannes Hintermeier: Aufgabe wg. Thalia, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 231, 5.10.2005, S. 37

Hannes Hintermeier: Dann wird dieses Land andere Literaturverlage bekommen, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 9, 11.1.2006, S. 31

Hannes Hintermeier: Genug geschrumpft, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 117, 23.5.2005, S. 43

Hannes Hintermeier: Halbblutpreis, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 157, 9.7.2005, S. 33

Hannes Hintermeier: Verkäuflich ist gut, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 270, 18.11.2004, S. 35

Hannes Hintermeier: Preiswertes Wachstum, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 65, 18. 3. 2005, S. 41

Hannes Hintermeier: Unsere Frischbuchabteilung empfiehlt heute, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 65, 18.3.2005, S. 46

Hannes Hintermeier: Aufwärts, ho!, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 162, 15.7.2005, S. 34

Kerstin Holzer: Sinnfrage Sandale, in: Focus, Nr. 7, 14.2.2000, S. 74

Markus Huber: „Nur Proll-Glamour“, in: profil, Österreichische Wochenzeitung, o. D., o. S.*

igl: Auf Zack, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 306, 31.12.2004, S. 37

Paul Ingendaay: Vor dem Mythos kommt immer das Geschäft, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 96, 26.4.2005, S. 40

Katharina Iskandar/Michael Hanfeld: Willkommen in der Unterschicht, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 98, 28.4.2005, S. 40

Stefan Jäger: „Die erste Leidenschaft? Der Börsenboom.“, in: Badische Zeitung, 30.3.2000, o. S.*

Jens Jessen: Die Droge ist die Medizin des Westens, in: Die Zeit, Nr. 26, 18.6.2003, S. 42

Christopher Keil: „Bloß keine Stille“, Interview mit Benjamin von Stuckrad-Barre über Walter Kempowski im Musikfernsehen, über Sprachverbrechen auf MTV und über seine Vorbilder, in: Süddeutsche Zeitung, Medien, 25.10.2001, o. S.*

A. L. Kennedy: Fregatte Frauenliteratur, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 131, 9.2.2005, S. 33

Michael Kluger: Das ganze Leben ist nur eine Vorabendserie, in: Frankfurter Neue Presse, 11.5.2000, o. S.*

Dirk Knipphals: Gegen die Wand gefahren, in: taz, 9.7.2003, o. S.*

Esther Kogelboom: Beim ersten Take, da tuts noch weh. Liebeskummer lohnt sich doch: Stuckrad-Barres Roman „Soloalbum“ wird verfilmt, in: Berliner Tagesspiegel, Rubrik Berlin Kultur, 11.8.2002, o. S.*

Wolfgang Koschny: „Verständnis für Massenmörder plötzlich ...“, in: Unicum, Nr. 5, Mai 2002, S. 16/18

Claudia Kramatschek: Zum Star gemacht, in: börsenblatt, Nr. 10, 6.3.2003, S. 22-25

Holger Kreitling: Damals war alles viel schöner. Abgesang wider Willen: „Soloalbum“ nach Benjamin von Stuckrad-Barre zeigt, wie schnell Pop altern kann, in: Die Welt, 27.3.2003, o. S.*

Elmar Krekeler: Wir waren's nicht, Helmut ist's gewesen, in: Die Welt, 5.7.2003, o. S.*

Elmar Krekeler: Wir sind wahnsinnig, in: Die Welt, Nr. 13, Beilage: Die Literarische Welt, 27.3.2004, S. 1

Hans-Jürgen Krug: Autoren in der Manege, in: börsenblatt, Nr. 9, 3.3.2005, S. 24-29

B. B. L.: Von Worten und Voyeuren, in: börsenblatt, Nr. 18, 30.4.2003, S. 27

Hanna Leitgeb: Florian Illies: Generation Golf zwei, Zeitgeist, in: Literaturen, Nr. 9, 2003, o. S.*

Michael Lentz: Das Schreiben, das Sprechen und das Ich, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 14, 17.1.2004, S. 41

Daniel Lenz: Bestseller als Balsam und Barriere, in: buchreport.magazin, Nr. 4, April 2005, S. 7

Daniel Lenz: In der zweiten Reihe wird die Luft dünner, in: buchreport.magazin, Nr. 4, April 2005, S. 48-52

Daniel Lenz: „Das Taschenbuch ist bei uns das Wichtigste“, Interview mit Armin Gontermann, in: buchreport.magazin, Nr. 1, Januar 2005, S. 50-53; hier auch die Tabelle „Die großen Taschenbuchverlage im Vergleich“, S. 52

Holger Liebs: Im Profil: Robbie Williams. Entertainer und Stehauf-Männchen, in: Süddeutsche Zeitung, Nr. 152, 5./6. Juli 2003, S. 4

Bernd Lindner: Funktionswandel von Literatur und Lesen, in: IASL 18, Nr. 2, 1993, S. 145-160

Albert Link: Do you know what I mean?, in: x-mag Augsburg, Nr. 11, 1998, o. S.*

Sabine Löhr: Mord geht immer, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 305, 31.12.2005, S. 41

Felicitas von Lovenberg: Vermessung eines Erfolgs, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 22, 26.1.2006, S. 39

Felicitas von Lovenberg: Magisch: Der sechste „Harry Potter“ ist schon ein Bestseller, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 304, 29.12.2004, S. 38

Felicitas von Lovenberg: Seele in sieben Portionen, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 164, 18.7.2005, S. 33

Felicitas von Lovenberg: Kastenweise, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 144, 24.6.2004, S. 40

Felicitas von Lovenberg: Herr der Ringe, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 230, 2.10.2004, S. 33

Kristina Maitt-Zinke: Das Brummen der Eintagsfliege im Buchkörper, in: Süddeutsche Zeitung, Nr. 95, 25.2.2003, S. 11

Hendrik Markgraf: Die Marke macht's, in: börsenblatt, Nr. 6, 10.2.2005, S. 3

Hendrik Markgraf: Unter Druck – die Literaturkritik, in: börsenblatt, Nr. 9, 3.3.2005, S. 3

Hendrik Markgraf: Das Marktgetöse übertönen, in: börsenblatt, Nr. 5, 3.2.2005, S. 3

Kolja Mensing: Endlich einmal alles gut finden, in: Der Tagesspiegel, 8.11.1998, o. S.*

Manfred Metzner: Slow Buch statt Schnelldreher, in: börsenblatt, Nr. 11, 17.3.2005, S. 20 f.

Jörg Meyer: Absturz als Pop-Event. Benjamin von Stuckrad-Barre inszeniert seine „Blackbox“ im MAX, in: Kieler Nachrichten, Vermischtes, 10.4.2001, o. S.*

Andreas Mink: Adam Langer: Die Fremde beginnt schon an der nächsten Straßenecke, in: rowohlt revue, Frühjahr 2005, S. 8-11

Reinhard Mohr: Lesemutter der Nation, in: Spiegel, Nr. 41, 6.10.2003, S. 182/184

Rainer Moritz: Nützlich oder überflüssig, in: börsenblatt, Nr. 18, 30.4.2003, S. 16

Brit München: In drei Schritten vom Nobody zum Bestseller, in: buchreport.magazin, Nr. 1, Januar 2005, S. 80 f.

Brit München/Anja Sieg/Andrea Czepek: Branchenmarketing ist Profisache, buchreport.forum mit fünf Experten aus vier Ländern, in: buchreport.magazin, Nr. 4, April 2003, S. 70-79

Hans-Joachim Neubauer: Inflation des „Wir“, in: Rheinischer Merkur, Nr. 38, 18.9.2003, S. 20

Hans-Joachim Neubauer: Das Ende der Melancholie, in: Rheinischer Merkur, Nr. 14, 1.4.2004, S. 35

Olaf Neumann: Schreiben gegen die Verhältnisse. Der Schriftsteller Benjamin von Stuckrad-Barre und sein neues „Deutsches Theater“, in: Eßlinger Zeitung, Lokales, 7.2.2002. o. S.*

Julian Nida-Rümelin: Das hat Humboldt nie gewollt, in: Die Zeit, Nr. 10, 3.3.2005, S. 48

Andreas Öhler: Es lebe der Elefantenfriedhof!, in: Rheinischer Merkur, Nr. 10, 4.3.2004, o. S.

Monika Osberghaus: Angetreten! Zum Vorlesen!, in: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, Nr. 19, 9.5.2004, S. 70

Georg M. Oswald: Volles Risiko, in: Transatlantik, Nr. 1, Januar/Februar/März 2001, S. 1

Jeannette Otto: Kritik als Beruf, in: Die Zeit, Nr. 41, 2.10.2002, S. 71

Dirk Peitz: Zurück in die Gräben, in: Süddeutsche Zeitung, Nr. 152, 5./6.7.2003, S. V der Wochenendbeilage

Michael Pilz: Soundtrack unserer Zeit, in: Die Welt, 17.2.2001, Rezension Sachbücher in der „Literarischen Welt“, o. S.*

Andreas Platthaus: Die Frage der Neugeborenen, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 2, 3.1.2004, S. 30

Brigitte Preissler: Nach dem wilden Drucken zurück in der zweiten Reihe, in: buchreport.magazin, Nr. 2, Februar 2005, S. 88 f.

Rubrik Literatur, in: Gala, Nr. 29, 14.7.2005, S. 26

Peter Richter: Die Verlage unterschätzen ihr Publikum, Interview mit Rainer Groothuis, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 246, 22.10.2005, S. 45

Salman Rushdie: J. K. Rowling verändert die Welt, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 163, 16.7.2005, S. 33

Michael Rutz: Kein Vergnügen, in: Rheinischer Merkur, Nr. 17, 22.4.2004, S. 4

Adriano Sack: Mit der Angst auf dem Beifahrersitz, in: Die Welt am Sonntag, 13.7.2003, o. S.*

Stephan Sattler: „Immer lässig bleiben“, in: Focus, Nr. 28, Kultur, 10.7.2000, o. S.*

Andreas Schäfer: Echt nämlich: Jeder ist ein Star! Und spürt wieder viel Lebensgefühl in den Wohlfühlbüchern der Saison, in: Berliner Zeitung, Magazin, 30.1.1999, o. S.*

Markus Schaller: Computersucht weit verbreitet, in: Mainzer Rheinzeitung, Nr. 218, 19.9.2006, S. 18

Göran Schattauer: Geheime Drucksache, in: Focus, Nr. 23, 2.6.2005, S. 72-74

Alexander Schneiders: Die Komikerin und der Benjamin, in: Die Rheinzeitung, Nr. 291, 14.12.2004, S. 20

Silke Schnettler: Mein Bauch ist der Nabel der Welt, in: Die Welt, 9.1.1999, o. S.*

Ingrid Schöll: Lesen? – Welch gigantische Zeitverschwendung!, in: Frankfurter Rundschau, Nr. 70, 23.3.2002, S. A 59

Christina Schulte: „Individuelles Gesicht“, Interview mit Franz-Rudolf Esch, in: börsenblatt, Nr. 6, 10.2.2005, S. 28 f.

Julian Schütt/Armin Smailovic: Jetzt nur nicht wehleidig werden, in: Weltwoche, Nr. 28, 10.7.2003, S. 66-70

Gustav Seibt: Aussortieren, was falsch ist, in: Die Zeit, 2.3.2000, S. 37*

Gustav Seibt: Sind Sie noch bei Trost? Das frag' ich Siiiie!, in: Süddeutsche Zeitung, Nr. 205, 6./7. 9. 2003, Wochenendbeilage, Seite I

Christian Seidl: Schöner Irrsinn, in: Stern, Nr. 38, 10.9.1998, o. S.*

Claudius Seidl: Wir wollen nicht mehr mitlaufen. Günter Gaus trifft Florian Illies – Ein Streitgespräch zwischen Generation Käfer und Generation Golf, in: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, Nr. 28, 13.7.2003, S. 17 f.

Anja Sieg: Mit dem NYT-Gütesiegel auf die Karriereleiter, in: buchreport.magazin, Nr. 1, Januar 2005, S. 96 f.

Anja Sieg/David Wengenroth: Wie fest stehen die festen Preise?, in: buchreport.magazin, Nr. 2, Februar 2005, S. 10-19

Anja Sieg/David Wengenroth: Weltrekord bei Rabatten. Interview mit Gail Rebeck, in: dies.: Wie fest stehen die festen Preise?, in: buchreport.magazin, Nr. 2, Februar 2005, S. 17

Anja Sieg/David Wengenroth: Bücher sind unübersehbar, Interview mit Joel Rickett, in: dies.: Wie fest stehen die festen Preise?, in: buchreport.magazin, Nr. 2, Februar 2005, S. 12

Jochen Siemens: Ich jammere, also bin ich, in: Stern, Nr. 27, 26.6.2003, o. S.*

Jan-Arne Sohns: Zwischen Playmobil und Neuem Markt, in: Eßlinger Zeitung, 2.4.2000, o. S.*

Christine Staab: Benjamin von Stuckrad-Barre im Hamburger Schauspielhaus: Riesen-Handys, Heiserkeit und Kokain, in: Flensburger Tageblatt, Kultur, 28.2.2002, o. S.*

Christine Staab: „Egon Erwin Kisch kann einpacken“ – Benjamin von Stuckrad-Barre legt ein Reportagebuch vor, in: Flensburger Tageblatt, 26.10.2002, o. S.*

Toralf Staud: Generation Lamento, in: Die Zeit, Buch im Gespräch, 17.7.2003, o. S.*

Eva Maria Staudemeier: „Deutsches Theater“ Lesung von Benjamin von Stuckrad-Barre im Burgtheater, Literatur zwischen Cola und „BILD“, in: Grenzlandpost, 17.4.2002, o. S.*

Harald Staun: Alles Gute kommt von unten, in: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, Nr. 21, 29.5.2005, S. 37

Stiftung Lesen (Hrsg.): 11. Tätigkeitsbericht 2002 der Stiftung Lesen, Mainz 2002

Stiftung Lesen (Hrsg.): Forum Lesen, Nr. 50, Dezember 2002

Stiftung Lesen (Hrsg.): Forum Lesen, Nr. 51, April 2003

Stiftung Lesen (Hrsg.): Infobroschüre „Welttag des Buches 2003“*

Stiftung Lesen (Hrsg.): Abenteuer. Ideen für den Unterricht und großes Abenteuer-Quiz, Mainz 2003 (Broschüre)*

Benjamin von Stuckrad-Barre: Deutsche Entwicklungen 2001. Meine Bilder des Jahres. Hingehen, Tag sagen, heimgehen, auswerten: Mit der Digitalkamera auf der Suche nach dem eigenen Land. Ein Selbstversuch., in: Die Zeit, Nr. 1/2002 Rubrik Leben, 27.12.2001, o. S.*

Elisabeth von Thadden: „Lust am Tresen“, in: Die Zeit, Nr. 18, 24.4.2003, S. 45

Georg Thanscheidt: Schmunzelmonsters Abenteuer, in: Abendzeitung, 12./13.7.2003, o. S.*

Thomas Thiel: Des Philologen Kinderstube, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 201, 30.8.2005, S. 36

Rainer Uebelhöde: Erst die Zahlen, dann die Namen, in: buchreport.express, Nr. 14, 7.4.2005, S. 39

Peggy Voigt: Mit einer Marke kämpft es sich besser, in: buchreport.magazin, Nr. 2, Februar 2005, S. 127

Volker Weidemann: Keiner kann sie stoppen, in: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, Nr. 48, 30.11.2003, S. 25

David Wengenroth: Langsamer Aufstieg aus dem Jammertal, in: buchreport.magazin, Nr. 4, April 2005, S. 10-17; hier auch die Tabelle „Die 100 größten Verlage auf einen Blick“, S. 11

David Wengenroth: Neue Macht mischt die Karten am Markt neu, in: ders.: Langsamer Aufstieg aus dem Jammertal, in: buchreport.magazin, Nr. 4, April 2005, S. 14-17

David Wengenroth: Bestseller werden Bestseller, in: ders.: Langsamer Aufstieg aus dem Jammertal, in: buchreport.magazin, Nr. 4, April 2005, S. 15

David Wengenroth: Nimbus und Wirklichkeit, in: buchreport.express, Nr. 1, 6.1.2005, S. 55

Peter Wenig/Andreas Eckhoff: Letzte Ausfahrt Wussow. Ein Gespräch zwischen Paul Sahner und Benjamin von Stuckrad-Barre, in: GQ (Gentleman's Quarteley), Nr. 2, Februar 2002, o. S.*

Horst-Peter Wickel: Angriff aufs Taschengeld, in: Rheinischer Merkur, Nr. 19, 2003, S. 33

Volker Wieckhorst: „Alle gucken auf die Kohle“, in: Rheinischer Merkur, Nr. 27, 3.7.2003, S. 35

Jennifer Wilton: Bildung beim Bügeln, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 1, 2.1.2005, S. 36

Uwe Wittstock: Generator der Motivation, in: Die Welt, Nr. 234, 7.10.2006, S. 27

Feridun Zaimoglu: Frust schieben, in: Der Tagesspiegel, 9.7.2003, S. 21*

Christine Zöller: Zum Liebhaben, in: Rheinischer Merkur, Nr. 37, 11.9.2003, S. 18

Fernsehbeiträge

ZDF aspekte-Redaktion: Unter Druck: Die Zukunft der Bücher, 3sat-Dokumentation, 13.1.2001

ZDF: „Lesen!“, Moderation Elke Heidenreich, 16.3.2004

hr: bücher, bücher, Moderation Iris Radisch, 4.10.2003 (hier speziell die Buchkritik von Tom Fugmann über Claudia Ruschs *Meine freie deutsche Jugend*)

Radiobeiträge

Stefan Osterhaus: Benjamin von Stuckrad-Barre, Soloalbum, in: Büchermarkt, DeutschlandRadio Berlin, Manuskript vom 2.11.1998

SWR 3: Benjamin von Stuckrad-Barre im Interview mit Moderator Kristian Thees: Vorstellung der neuen CD *Poesiealbum*, 11.2.2004 (schriftliche Fixierung: Anne-Marie Djaković)

Internetquellen

Frank Baloch: „Ich wusste, dass das funktionieren wird“, ZDFonline-Interview mit Elke Heidenreich vom 11.9.2003, in: www.zdf.de/ZDFde/inhalt/21/0,1872,2066229,FF.html, S. 1-4; Stand: 1.4.2004

Die Lust am Lesen, in: www.zdf.de/ZDFde/inhalt/20/0,1872,2043060,FF.html, S. 1 f.; Stand: 1.4.2004

FAQ – Noch Fragen?, in: www.zdf.de/ZDFde/inhalt/0/0,1872,2043232,FF.html, S. 1-3; Stand: 1.4.2004

Ralph Gerstenberg: Tristesse Royale – Das popkulturelle Quintett, in: Büchermarkt, DeutschlandRadio Berlin, Manuskript vom 26.1.2000, in: www.dradio.de/cgi-bin/es/neu-lit-buch/2473.html; Stand: 24.6.2003

Joschka Fischers Lieblingsbücher, in: www.zdf.de/ZDFde/inhalt/5/0,1872,2071397,FF.html, S. 1-3; Stand: 1.4.2004

Kurz und bündig, ZDFonline-Interview mit Elke Heidenreich, in: www.zdf.de/ZDFde/inhalt/21/0,1872,2042933,FF.html, S. 1 f.; Stand: 1.4.2004

Lektüre für die Weihnachtszeit, 9.12.2003, in: www.zdf.de/ZDFde/druckansicht/10/0,1986,2088362,00.html, S. 1-3; Stand: 1.4.2004

Oliver (ohne Nachname): Soloalbum – Der Film, Filmkritik vom 3.4.2003, in: mainstage.de – independent music magazine, www.mainstage.de/mainstage/php/global/v4_index.php – 26k – 23 Apr. 2003*

Lars Reyer: Überlegungen, die Pop-Literatur betreffend, in: Titel – Magazin für Literatur und Film, Onlineausgabe, www.titel-magazin.de, 14.2.2002*

Denis Scheck: Markt, Medien, Maßstäbe – einige Bemerkungen zu Veränderungen in der deutschsprachigen Literaturkritik, in: www.goethe.de; Stand: 6/2003*

Susanne Schütz: Die Arroganz hat Pause. Pop-Literat Benjamin von Stuckrad-Barre im Kammgarn-Kasino, in: www.rheinpfalz.de (Die Rheinpfalz Online, Lokales), 2.5.2001*

Unesco-Resolution, in: www.lesekoepfe.de, Stand: 4/2003

Von Lügen und Liebe, in: www.zdf.de/ZDFde/inhalt/9/0,1872,2067305,FF.html, S. 1-3; Stand: 1.4.2004

www.amazon.de/exec/obidos/tg/stores/detail/-/books/3498063863/reviews/ref=ed_er_dp_1_1/028-4391902-7032527; Stand: 10.4.2006

www.berlinverlag.de

www.blessing.de

www.bonnier.com

www.concorde-film.de/trailer

www.fischerverlage.de

www.ganske.de

www.gutenmorgenbuchladen.de; Stand: 4/2003

www.keinundaber.ch/site/welcome.html; Stand: 4.6.2006

www.kiwi-koeln.de

www.s.fischer.de

www.rowohlt.de

www.soloalbum-derfilm.de; Stand: 3/4/2003

www.soloalbum-musik.de; Stand: 3/4/2003

www.spiegel.de/kultur/literatur/0,1518,154585,00.html, S. 1 f.; Stand: 3.8.2004

www.stuckrad-barre.de

Kinofilm

„Soloalbum“ – Der Film

Bestsellerlisten

1. „Der Spiegel“

Bestseller Hardcover Belletristik, Nr. 20, 10.5.2004, S. 169

- Bestseller Hardcover Belletristik, Nr. 24, 7.6.2004, S. 160
- Bestseller Hardcover Belletristik, Nr. 25, 14.6.2004, S. 139
- Bestseller Hardcover Belletristik, Nr. 26, 21.6.2004, S. 160
- Bestseller Hardcover Belletristik, Nr. 31, 26.7.2004, S. 137
- Bestseller Hardcover Belletristik, Nr. 52, 20.12.2004, S. 157
- Bestseller Hardcover Belletristik, Nr. 21, 23.5.2005, S. 157
- Longseller Belletristik, Nr. 11, 10.3.1997, in: buchreport.express, Nr. 10, 6.3.1997, S. 44
- Bestseller Hardcover Belletristik, Nr. 3, 13.1.1997, in: buchreport.express, Nr. 2, 9.1.1997, S. 48
- Bestseller Hardcover Belletristik, 29.3.2004, in: buchreport.express, Nr. 13, 25.3.2004, S. 26
- Bestseller Hardcover Belletristik, Nr. 32, 2.8.2004, in: buchreport.express, Nr. 31, 29.7.2004, S. 24
- Bestseller Hardcover Belletristik, 14.2.2005, in: buchreport.express, Nr. 6, 10.2.2005, S. 30
- Bestseller Hardcover Belletristik, 28.2.2005, in: buchreport.express, Nr. 8, 24.2.2005, S. 28
- Bestseller Hardcover Belletristik, 9.1.2006, in: buchreport.express, Nr. 1, 5.1.2006, S. 24
- Bestseller Hardcover Belletristik, 16.1.2006, in: buchreport.express, Nr. 2, 12.1.2006, S. 50
- Bestseller Hardcover Sachbuch, Nr. 30, 19.7.2004, S. 137
- Bestseller Hardcover Sachbuch, Nr. 31, 26.7.2004, S. 137
- Bestseller Hardcover Sachbuch, 5.4.2004, in: buchreport.express, Nr. 14, 1.4.2004, S. 30
- Bestseller Hardcover Sachbuch, Nr. 32, 2.8.2004, in: buchreport.express, Nr. 31, 29.7.2004, S. 26
- Bestseller Hardcover Sachbuch Nr. 33, 9.8.2004, in: buchreport.express, Nr. 32, 5.8.2004, S. 24
- Bestseller Hardcover Sachbuch, Nr. 34, 16.8.2004, in: buchreport.express, Nr. 33, 12.8.2004, S. 30

2. „buchreport.express“

Jahresbestsellerliste Hardcover Belletristik 2004, in: buchreport.express, Nr. 1, 6.1.2005, S. 40

3. „Focus“

Bestseller Belletristik, Nr. 14, 29.3.2004, S. 220

Werbeanzeigen

Flavia Bujor: *Das Orakel von Oonagh*, in: Die Zeit, Nr. 11, 6.3.2003, S. 49

Bill Clinton: *Mein Leben*, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 157, 12.7.2004, S. 31

Benjamin von Stuckrad-Barre: *Festwertspeicher der Kontrollgesellschaft: Remix 2*, in: Der Spiegel, Nr. 25, 14.6.2004, S. 139

Hinweis zum Urheberrecht

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne die im Voraus erklärte Zustimmung der Verfasserin unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für die Veröffentlichung sowie jede andere Verwertung (Vervielfältigungen, Mikroverfilmungen, die Herausgabe als Mustervorlage und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen). Gleiches gilt für die Einsichtnahme Nichtberechtigter in die Arbeit.

Abstract

Welche Literatur liegt im Trend? Welche Aktionen und Instrumente bietet der Markt, um Bücher an den Leser zu vermitteln? Wie lässt sich das gegenwärtige Literaturverständnis beschreiben – auch in Abgrenzung und im Vergleich zu den etablierten Literaturtheorien? Diese allgemeinen Fragen wurden in der vorliegenden Arbeit spezialisiert und auf Schwerpunkte konzentriert.

In den Vordergrund rückte – unter dem Aspekt des Zeitgeistphänomens – die junge deutsche Literatur, auf die bei diesem Projekt aus persönlichem Interesse heraus der Fokus gelegt wurde. Erforscht wurde, welche Bücher, Themen und Autoren zeitweise populär waren, wie es um Status und Selbstpräsentation letztgenannter bestellt war und ist. Als Beispiele zu nennen sind Benjamin von Stuckrad-Barre und Florian Illies, beide sich ihres (Markt-)Wertes wohl bewusste Vertreter der Pop- und Generationsliteratur, die in den letzten Jahren einen Boom erlebte. Beide Schriftsteller wurden mit ihren Werken einer detailgenauen Analyse unterzogen.

Spricht man über Literatur, ist es unumgänglich, das – vorherrschende – nicht unproblematische Literaturverständnis zu durchleuchten. Galten Bücher einst als Status- und Bildungssymbol, ist von dieser Wertschätzung und von solch hohem Prestige heute nicht mehr allzu viel vorhanden. Das Erarbeiten eines Literaturbegriffs bot sich in der Auseinandersetzung mit in der Germanistik gängigen Theorien an (z. B. Empirische Theorie der Literatur nach S. J. Schmidt). Reduzierte man (als ein Ergebnis) Leistung und Wert von Literatur tatsächlich nur noch auf reine, unkomplizierte und schnelllebige Unterhaltung, führte dies zwangsweise zur Frage nach einer Medienkonkurrenz in erster Linie mit dem Fernsehen, dann mit dem Computer und seinen Möglichkeiten.

Im dritten und letzten Abschnitt der Arbeit wurde anhand von ausgewählten Beispielen dargestellt, wie das gegenwärtige Literaturverständnis mit dem Markt konform geht, sprich welche Aktionen an der Schnittstelle Markt – Leser stattfinden, mit denen letztere auf Literatur aufmerksam gemacht und zum Lesen animiert werden sollen. In diesem Rahmen wurde u. a. das System der Literaturkritik knapp beschrieben und anhand von drei aktuellen Rezensionsbeispielen veranschaulicht.