

Der Autor als Marke, Literatur als Produkt

Spagat zwischen Kunst und Kommerz:
Buchmarkt und Autorenförderung
an der Schwelle zum 21. Jahrhundert

Schriftliche Hausarbeit
für die Magisterprüfung der Fakultät für Philologie
an der Ruhr-Universität Bochum
(Magisterprüfungsordnung vom 20. April 1993)

vorgelegt von

Momo Evers
Hauptstraße 205
44892 Bochum

Abgabedatum: 08. Juni 2000

Name des ersten Gutachters: Prof. Dr. Gerhard Plumpe
Name des zweiten Gutachters: Prof. Dr. Uwe Ketelsen

**- Diese Arbeit wurde nach der alten Rechtschreibregelung
verfaßt. -**

Abkürzungsverzeichnis

- ◆ AG: Aktiengesellschaft
- ◆ AkV: Arbeitskreis kleiner Verlage im Börsenverein
- ◆ ARDEG: Arbeitsgemeinschaft der Erfahrungsaustauschgruppen
- ◆ BDI: Aktionskreis Kultur der Deutschen Wirtschaft im Bundesverband der deutschen Industrie
- ◆ BVjA: Bundesverband junger Autoren und Autorinnen e. V.
- ◆ BWL: Betriebswirtschaftslehre
- ◆ CD: Compact Disc
- ◆ CEREC: Comité Européen pour la Rapprochement de l'Economie et de la Culture
- ◆ DAV: Deutscher Autorenverband
- ◆ DFÜ: Datenfernübertragung
- ◆ dpi: dots per inch
- ◆ e. V.: eingetragener Verein
- ◆ EDV: Elektronische Datenverarbeitung
- ◆ EU: Europäische Union
- ◆ evtl: eventuell
- ◆ FDA: Freier Deutscher Autorenverband
- ◆ FS: Frankfurter Schule
- ◆ GmbH: Gesellschaft mit beschränkter Haftung
- ◆ HDZ: Hochschuldidaktisches Zentrum
- ◆ Hg.: Herausgeber
- ◆ IG: Industriegewerkschaft
- ◆ IGdA: Interessensgemeinschaft deutschsprachiger Autoren e. V.
- ◆ KMK: Ständige Konferenz der Kultusminister der Länder der Bundesrepublik
- ◆ KSVG: Künstlersozialversicherung
- ◆ LCB: Literarisches Colloquium Berlin
- ◆ Mio.: Millionen
- ◆ NRW: Nordrhein-Westfalen
- ◆ o. J.: ohne Jahrgang

- ◆ o. V.: ohne Verfasser
- ◆ ÖBV: Österreichische Buchvereinigung
- ◆ PR: Public Relation
- ◆ VG Wort: Verwertungsgesellschaft Wort
- ◆ Vgl.: Vergleiche
- ◆ VIB: Verzeichnis lieferbarer Bücher
- ◆ VS: Verband deutscher Schriftsteller in den IG Medien

- Inhaltsverzeichnis -

1. Vorwort

2. Gliederung, Schwerpunkt und Ausrichtung der Untersuchung

3. Kultur, Literatur, Bestseller, Autor

- Begriffsdefinitionen -

3.1. Was ist Kultur?

3.2. Was ist Literatur?

3.2.1. 'Schund und Schmutz'

oder: Was ist Trivialliteratur?

3.2.2. Ruhm und Ehre

oder: Was ist eigentlich ein *Bestseller*?

3. 2. 3. Wie wird eine Bestsellerliste erhoben?

3.3. Wer ist ein Schriftsteller, wer ist ein Autor?

3.4. Zwischenfazit

4. Literatur als Produkt -

Der Buchmarkt an der Wende vom 20. zum 21. Jahrhundert

4.1. Vom Autor zum Verlag

Ein Überblick über die deutsche Verlagslandschaft

4.1.1. Buchkonzerne, Kleinverlage, Newcomer

4.1.2. Großkonzerne und Medienriesen

4.1.3. Die mittleren, kleinen, kleinsten

- vor allem aber konzernunabhängigen Verlage

4.1.4. Noch ein Bereich für sich - das Taschenbuch

4.1.5. Exoten und aufsteigende Sterne

4.1.5.1. Selbstverleger, Beteiligungsverlage

4.1.5.2. Print-on-demand

4.2. Wie kommt das Buch vom Autor zum Leser?

oder: Autor, Leser und die buchhändlerische Vertriebskette

4.2.1. Angefordertes oder unerwünschtes Manuskript?

Das schwere Los der Lektoren

4.2.2. Die Buchplanung oder: Der wirtschaftliche Teil

4.2.3. Die Auslieferung oder: Der Weg des Buches vom Verlag zum Leser

4.2.3.1. Der Sortimenter

4.2.3.2. Der Zwischenbuchhandel

4.3. Wer mischt noch mit im Buchgeschäft?

4.3.1. Die Buchclubs

4.3.2. Die Literaturagenturen

4.4. Kritiker und Konsumenten

4.4.1. Die Literaturkritiker

4.4.2. Die Literaturwissenschaft

4.4.3. Der Leser, das unbekannte Wesen

4.5. Der Autor als Marke?

Die Stellung des Autors innerhalb des Buchmarkts

4.6. Die neuen Medien

und ihre Chancen und Konsequenzen für Autor,
Literaturförderung und Buchmarkt

4.6.1. Angst vor der Zukunft?

4.6.2. *E-Book* und *E-Paper*

4.6.3. Online-Buchhandel - die Konkurrenz der Sortimenter?

4.6.4. Notwendige Veränderungen beim Urheberrecht

4.6.5. Der Autor in der digitalen Welt

4.7. Zwischenfazit

5. Kulturpolitik und Literaturförderung

an der Wende vom 20. zum 21. Jahrhundert

5.1. Der Autor im Förderdschungel

5.2. Mäzenatentum, Literaturpreise, staatliche Förderung

- ein historischer Rückblick

5.3. Der Staat - Über die Kulturpolitik der deutschen Regierung -

5.3.1. Literaturförderung Ost - West

Ist zusammengewachsen, was zusammen gehört?

5.3.2. Literaturförderung in der Bundesrepublik

5.3.3. Öffentliche, überregionale und staatliche Einrichtungen

5.4. Sponsoring oder Mäzenatentum?

5.4.1. **Private Förderer**

Private Kulturförderung, privates Mäzenatentum

5.4.2. **Die Wirtschaft**

- Unternehmen: Mäzene oder Sponsoren?

5.4.2.1. Was ist ein Betrieb?

5.4.2.2. Was ist Sponsoring?

5.4.2.3. Warum ist Sponsoring für Unternehmen sinnvoll?

5.4.2.4. Wie werden Autoren und Literatur fördernde Einrichtungen gesponsort?

5.4.3. Sonstige

5.4.3.1. Berufsorganisationen, Verbände und Vereine

5.4.3.2. Literaturpreise

5.4.3.3. Literaturbüros und Stipendien

5.4.3.4. Aus- und Fortbildung für Schriftsteller

5.5. Zwischenfazit

6. Umfassende Autorenförderung - eine Chance für Literaturförderung und Buchmarkt?

7. Fazit

Literaturliste

Altes Medium

Was Sie vor Augen haben,
meine Damen und Herren,
das sind Buchstaben.
Entschuldigen Sie.

Entschuldigen Sie.
Schwer zu entziffern.
Ich weiß, ich weiß.
Eine Zumutung.
Sie hätten es lieber audivisuell,
digital und in Farbe.

Aber wem es wirklich ernst ist
mit virtual reality,
sagen wir mal:
Füllest wieder Busch & Tal,
oder: Einsamer nie
als im August, oder:
Die Nacht schwingt ihre Fahn,
der kommt mit wenig aus.

Fünfundzwanzig
dieser schwarz-weißen Tänzer,
ganz ohne Graphik-Display
und CD-ROM,
als Hardware ein Bleistiftstummel:
das ist alles.

Entschuldigen Sie.
Entschuldigen Sie bitte.
Ich wollte Ihnen nicht zu nahe treten.
Aber Sie wissen ja, wie das ist:
Manche verlernen es nie.

Hans Magnus Enzensberger¹

Der Autor als Marke, Literatur als Produkt

Spagat zwischen Kunst und Kommerz: Buchmarkt und Autorenförderung in Deutschland an der Schwelle zum 21. Jahrhundert

von Momo Evers

1. Vorwort

Die folgende Magisterarbeit untersucht den Buchmarkt und die Förderlandschaft in Deutschland an der Wende zum 21. Jahrhundert.

Dieser Arbeit liegt die These zugrunde, daß eine Zusammenarbeit zwischen Buchmarkt und Förderlandschaft nahezu nicht stattfindet, daß sie aber hilfreich wäre, um zielgerichtete und strukturierte Unterstützung von Literatur leisten und so eine Besserung der derzeitigen Situation ermöglichen zu können. Da der Autor derjenige ist, der Literatur produziert, lautet die These weiterhin, daß er auch derjenige ist, den es in diesem Kontext vor allem zu schulen und zu unterstützen gilt.

Seit der Buchmarkt sich im 18. Jahrhundert zu einem Wirtschaftsmarkt herausbildete, üben sich seine Akteure im Spagat zwischen Kunst und Kommerz. Daß Literatur ein Produkt ist, das im Rahmen eines wirtschaftlichen Prozesses vermarktet wird, ist - zumindest in den marktwirtschaftlichen Ländern - eine Tatsache. Denn der Autor² und sein Werk befinden sich nicht, wie manchmal verklärend behauptet oder ersehnt, in einem selbstreferenziellen System, einem marktfernen Elfenbeinturm. Sie

¹ aus: Deutsches Jahrbuch für Autoren. Wie ich den richtigen Verlag finde oder mein Buch selbst verlege. Glieneke bei Berlin 1997, S. 182.

² Im Deutschen werden etliche Worte in der 'männlichen' Version gebildet, die die weibliche mit einschließt. Aus sprachästhetischen Gründen weigere ich mich, Wortverstümmelungen wie 'AutorInnen' etc. oder textverlängernde und das Lesevergnügen trübende 'political correctness-Lösungen' wie 'der Autor und die Autorin' etc. zu verwenden.

werden vielmehr vermarktet wie jedes andere Gut: von ihrem Verlag, der nichts anderes als ein wirtschaftliches Unternehmen ist.

Seine Wirtschaftlichkeit wird dem Verlag - und dem Buchmarkt im allgemeinen - häufig zum Vorwurf gemacht. Wie könne er, so hört man häufig, Kulturgut behandeln wie Marmelade oder Haushaltsartikel? Der Verlag habe doch die Aufgabe, 'wertvolle' Kultur zu bewahren! Wie könne er es wagen, immer nur Bestsellern hinterherzujagen; nicht nach den raren, gut versteckten und kostbaren Perlen der 'hohen' Literatur zu suchen; unsere Kultur statt dessen zu ruinieren und verkommen zu lassen? Diese Frage ist einfach zu beantworten: Er kann es (häufig) nicht, *weil* er den Gesetzen der Marktwirtschaft unterliegt. (Und die wenigen Verlage, die es doch können? Diese sind häufig genug von Idealisten und Liebhabern geführt, die - was nicht genug gewürdigt werden kann - Überstunden als normal empfinden und sich dabei nicht selten am Rande des Existenzminimums und des Konkurses bewegen.)³

Doch die Bundesrepublik - und mit ihr viele andere Staaten - definiert sich als „Kulturstaat.“⁴ Und da dem Staat die schwierige Lage der Kultur innerhalb des marktwirtschaftlichen Systems sehr wohl bewußt ist, fördert er Kultur in mannigfaltiger Weise. Mit der Unterstützung von Organisationen, Verbänden und Vereinigungen, denen an Literatur gelegen ist, hat sich so ein Fördernetz entwickelt, das der Literatur und ihrem Verfasser, dem Autor, Freiräume schaffen soll.

Beide Seiten - der marktwirtschaftlich orientierte Buchmarkt und die Förderlandschaft für Autoren - werden in dieser Arbeit eingehend beschrieben, um so ein Bild von der aktuellen Situation von Autor und Literatur in der Bundesrepublik zu zeichnen. In Kapitel 6 sowie im Fazit dieser Arbeit werden Möglichkeiten aufgezeigt, wie eine Zusammenarbeit zwischen Förderlandschaft und Buchmarkt aussehen, und wo ihre Vorteile liegen könnten.

³ Vgl. hierzu auch: Schmitt, W. Christian: Vom Ende der Lesekultur. 20 Jahre Buchmarkt aus nächster Nähe. Morstadt 1990, S. 156 ff.

⁴ Vgl. hierzu auch: Altenhein, Hans: Autor, Buchmarkt, Literaturförderung. In: Höllerer, Walter und Miller, Norbert (Hg.): Sprache im technischen Zeitalter 116 / 1990, Dezember. S. 296.

2. Gliederung, Schwerpunkt und Ausrichtung der Untersuchung

Das zu behandelnde Thema kann nicht im luftleeren Raum betrachtet und untersucht werden; es wirft vielmehr im Vorfeld ein breites Spektrum an Fragen auf, deren Behandlung mir, ob es sich daraus ergebenden und zum Verständnis notwendigen Überblicks, unerlässlich erscheint.

Die **erste** sich aufdrängende **Frage** ist die der **Begrifflichkeiten**. Literaturförderung und -produktion, fällt in den Bereich der Arbeit mit Kultur. Mit der Nutzung des Begriffs Kultur ist, wie in Kapitel 3.1. und 3.2. noch genauer erläutert wird, in jedem Fall eine Wertung verbunden. Aber welche Wertmaßstäbe könnten hier angesetzt werden? Beziehungsweise: Was ist überhaupt Kultur? Da sich an dieser Frage schon unzählige Geister geschieden haben, wird eine Zusammenfassung einiger Meinungen gegeben und daraus ein Kultur- und, vertiefend, ein Literaturbegriff definiert, der den Überlegungen dieser Arbeit zugrunde liegt. Die Definition der beiden Begrifflichkeiten ist notwendig, da sich an ihnen eines der Grundprobleme der mangelnden Zusammenarbeit zwischen Literaturförderung und Buchmarkt festmacht.

Nicht zuletzt stellt sich die Frage nach einer Begriffsdefinition des Autors selbst: Wer ist überhaupt ein Autor? Ist jeder Autor automatisch auch ein Schriftsteller? Und wer wird von unserer Gesellschaft, obwohl er publiziert, nicht als ein solcher wahrgenommen oder anerkannt?

Die im Titel dieser Arbeit auftauchenden marktwirtschaftlichen Termini *Marke* und *Produkt* werden kontexthalber erst in den Kapiteln 4 beziehungsweise 4.5. definiert.

Im **zweiten Teil** der Arbeit (unter Kapitel 4) wird **ein umfassender Überblick über den wirtschaftlichen Buchmarkt** - über Verlage, Vertriebswege, den Leser und sonstige am Buchmarkt Beteiligte - gegeben. Einen weiteren wichtigen Aspekt des Buchmarktes des 20. und 21. Jahrhunderts stellen die **Neuen Medien** und speziell das *Internet* mit seinen unzähligen, teils noch ungenutzten Möglichkeiten dar. Aufgrund der

Aktualität dieses Mediums und seinen teils gepriesenen, teils gefürchteten Auswirkungen auf das Produkt Buch, die Literatur, den Buchmarkt und nicht zuletzt den Autor selbst, wird der Beleuchtung dieses Aspektes im Rahmen der Untersuchung des Buchmarktes ein eigenes Kapitel gewidmet werden.

Den **dritten Teil** der Arbeit (unter Kapitel 5) bildet ein Überblick über die derzeit existente **Förderlandschaft und Fördersituation in Deutschland**. Hier kristallisierten sich im Rahmen der Recherchen drei Hauptgruppen heraus: die staatliche Förderung, die private Förderung und die Fördermaßnahmen von Seiten der Wirtschaft. Alle drei Gruppen werden ausführlich - wenn auch nicht erschöpfend - behandelt, da die Förderlandschaft (dies auch einer der Hauptkritik und -ansatzpunkte dieser Arbeit) sich derart komplex und unübersichtlich darstellt, daß eine Übersicht zu diesem Thema (die es im übrigen noch nicht gibt) den Rahmen dieser Arbeit bei Weitem sprengen würde. Fördereinrichtungen, die nicht ausschließlich einer der drei Gruppen zugeordnet werden konnten, werden unter *Sonstige* zusammengefaßt und erläutert. Im sechsten Kapitel wird **möglicher Sinn und Nutzen einer umfassenden Autorenförderung** für Buchmarkt und Literaturförderung gleichermaßen diskutiert. An dieser Stelle werden auch die unterschiedlichen Herangehensweisen des Buchmarktes und der Literaturförderung an den Autor und seine Texte noch einmal vergleichend herausgestellt.

Abschließend werden im **Fazit** die wichtigsten Ergebnisse der Untersuchung zusammengefaßt und ein Ausblick auf in der Zukunft vorstellbare oder erprobenswerte Modelle bei der Literatur- und Autorenförderung gegeben, die Akteure des Buchmarkts und der Fördereinrichtungen 'an einen Tisch bringen'.

An dieser Stelle soll vorab das **konkrete Untersuchungsgebiet** eingegrenzt werden. Der Schwerpunkt dieser Untersuchung liegt im Bereich der **belletristischen Literatur in der Bundesrepublik Deutschland**. Somit werden einige Aspekte des Buch- und Literaturmarktes ausgespart oder nur stiefmütterlich behandelt; so zum Beispiel der komplette Bereich der

wissenschaftlichen Literatur mit ihren speziellen Verlagen (der in einigen Bereichen anders strukturiert ist, als der belletristische Markt), des weiteren sämtliche Nischenverlage, die Bereiche Drehbuch, Theater oder Hörspiel etc. sowie der komplette journalistische Bereich. Auch die Übersetzer sind nicht Thema dieser Arbeit - obwohl vieles, was heutzutage auf dem deutschen Buchmarkt zu erwerben ist, aus ihrer Feder stammt und etliche ihrer Werke gewiß einer Autorentätigkeit nahe kommen.

Abschließend soll an dieser Stelle noch auf einen wichtigen grundsätzlichen Aspekt dieser Untersuchung eingegangen werden: Diese Arbeit ist im Fachbereich Literaturwissenschaften angefertigt worden. Auch wenn die Literaturwissenschaft sich auf einem steten Weg der Neudefinition und Hinterfragung ihrer Inhalte befindet (auf diesen Punkt wird in Kapitel 4.4.2. noch genauer eingegangen werden), ist sie doch eher eine Wissenschaft, die sich durch einen geringen Bezug zur Praxis auszeichnet. Ihre Überlegungen zu und Untersuchungen über Literatur werden zumeist theoretisch, philosophisch, sprachwissenschaftlich und für ein kleines Publikum verfaßt. Die Untersuchung der vorliegenden Arbeit aber ist stark auf die Praxis ausgerichtet - und wird sich insofern auch schwerpunktmäßig der Termini aus der Praxis bedienen. Der Literaturwissenschaftler Gerhard Plumpe merkt zu Recht an, daß man sich in jedweder Untersuchung davor hüten sollte, Sachverhalte diverser Kommunikationssysteme zu vermengen oder mehr oder weniger locker miteinander zu verbinden.⁵ Da diese Arbeit aber gerade darauf abzielt, die unterschiedlichsten Ansätze zu verbinden, um aus ihnen Ansätze für ein bereichsübergreifendes Förderkonzept zu entwickeln, müssen hier zwangsläufig unterschiedliche Aspekte beleuchtet und berücksichtigt werden - von denen die Literaturwissenschaft nur einen, wenn auch nicht unbedeutenden, Teilbereich bildet. Um aber nun einer wahllosen Vermischung der Termini entgegenzuwirken, sind die zitierten oder inhaltlich wiedergegebenen Thesen anderer Fachrichtungen, soweit bekannt, mit einer Zuordnungsbemerkung versehen.

⁵ Vgl.: Plumpe, Gerhard: Autor und Publikum. In: Brackert, Helmut und Stückrath, Jörn (Hg.): Literaturwissenschaft. Ein Grundkurs. Reinbek bei Hamburg 1996, S. 377.

3. Kultur, Literatur, Bestseller, Autor

- Begriffsdefinitionen -

Im ersten Teil der Arbeit sollen, wie eingangs erwähnt, zunächst zentrale, in der Untersuchung verwendete Begriffe definiert werden.

3.1. Was ist Kultur?

“Die Popularkultur ist Gesamtausdruck einer westlichen, demokratischen Gesellschaft, die nichts mit dem Geist oder der Furcht oder der Angst vor dem ‘Untergang des Abendlandes’ zu tun hat: sie prägt hier und heute das Antlitz unseres Lebens, das auf das 21. Jahrhundert zielt und wie wir wissen, das sich in einem unendlichen Prozeß ständig wandelt - und mit ihm unsere Kultur.”
*Walter Nutz*⁶

Es gibt verschiedenste Ansätze, die Frage nach der Definition von Kultur zu beantworten.⁷ Aus der **kulturwissenschaftlichen Deutung** heraus steht Kultur für die freie Entfaltung des menschlichen Geistes, ohne daß dieser unmittelbar auf materiellen Nutzen ausgerichtet ist. Der moralische Wert spielt hier eine wichtige Rolle, besonders im Bereich der sogenannten schönen Künste. Die schönen Künste werden in diesem Kontext deutlich von dem Bereich der Wissenschaft und der Bildung abgegrenzt.

Nach dem **politischen Verständnis**⁸ ist Kultur alles, was dazu führt, daß der Mensch seine Lage besser versteht, und was ihn unter Umständen dazu befähigt, sie zu verändern. Das Individuum bewältigt mit Hilfe von Kultur Daseinsgestaltung, Daseinsinterpretation und Existenzfragen. Somit wird durch die Kultur der Fortbestand und die Fortentwicklung jedweder Gesellschaft überhaupt erst ermöglicht.

⁶ Zitiert aus: Nutz, Walter: Trivilliteratur und Popularkultur. Wiesbaden 1999, S. 328.

⁷ Vgl. für die Zusammenfassung der folgenden Aspekte der Kulturdefinition: Pohl, Martin: Literatursponsoring durch Unternehmen in Deutschland und England. MATEO Monographien Band 1. Mannheim 1996. Die Dissertation wurde in der vorliegenden Form von der Fakultät für Sprach- und Literaturwissenschaft der Universität Mannheim angenommen. Tag der mündlichen Prüfung: 14. Mai. 1996, Erstgutachter: Prof. Dr. Meinhard Winkgens, Zweitgutachter: Prof. Dr. Hans Raffée.
zu finden unter MATEO - Mannheimer Texte Online: <http://www.uni-mannheim.de/mateo/verlag/diss/mpohl/Kap1.html> (Stand 04/00), Kapitel 1.2.1

⁸ Vgl.: Staatsminister Dr. Michael Naumann: Rede vor dem Deutschen Bundestag am 2. Dezember 1999 - Ein modernes Stiftungsrecht für das 21. Jahrhundert. Vergleiche unter: <http://www.bundeskanzler.de/02/0203/naumannf.html> (Stand 03/00)

Der **Soziologie** zufolge verbindet sich Kultur - das menschliche Schaffen - mit der gesellschaftlichen Prägung des einzelnen Individuums - mit den Bezügen, in die er hineingeboren wird und den Verhaltensorientierungen, die ihm übermittelt werden. Kulturinhalte sind dem zufolge Ergebnisse menschlichen Handelns. Sie wirken als Vorgaben für Personen oder Gruppen. Verschiedene Kulturen stehen demnach stets miteinander in Konflikt.

Für die **Ökonomie** allerdings sind alle obigen Aspekte irrelevant. Hier steht Kultur in keinerlei moralischem oder ethischem Kontext. Die Ökonomie sieht auch Kultur im Kontext von *Produktion* und *Absatz*. Der Autor beispielsweise produziert Kultur, der Käufer konsumiert sie. Daraus folgt: Kultur ist ein marktfähiges Gut mit verschiedenen Aspekten. Zum einen ist Kultur ein **superiores Gut**; durch den Anstieg des Lebensstandards der Gesellschaft steigt die Nachfrage nach Kulturprodukten und insofern ihr Preis. Gleichzeitig ist Kultur ein **rivalisierendes Gut**, da es von Einzelpersonen erwerbbar und individuell konsumierbar ist. Dennoch trägt es auch **Aspekte eines nicht rivalisierenden Gutes** in sich, da Kultur durch die ihr innewohnende Kreativitätskomponente zu einem Kollektivgut wird, das von vielen verwertbar und nicht aufbrauchbar ist. Zuletzt ist Kultur auch ein **meritotisches Gut** - es ist wertvoll und gleichzeitig wichtig für die Gesellschaft.

Der **Literaturwissenschaftler Walter Nutz**⁹ definiert Kultur wie folgt: In Deutschland ist der Begriff mit einer starken Wertung in 'niedere' und 'höhere' Kultur verbunden.¹⁰ Bezugnehmend auf die Kultursoziologie und ihre Ansätze¹¹ ist Kultur einem ständigen sozialen Prozeß unterworfen, der

⁹ Vgl. für die nun folgende Zusammenfassung: Nutz, Walter: Trivilliteratur und Popularkultur. Wiesbaden 1999, S. 289-328.

¹⁰ Die anglo-amerikanische Definition des Begriffs 'culture' hingegen definiert Kultur als das vom Menschen 'Geschaffene' im Gegensatz zu dem in der Natur 'Gewachsenen' - was in dieser Bandbreite eine zu schwammige Definition für den auf Literatur, Kunst etc. angewandten Kulturbegriff darstellen würde.

¹¹ Der Ansatz der Kultursoziologie soll nach Nutz hier wie folgt skizziert werden: Die für die Kultursoziologie einzig relevante Herangehensweise an eine Fragestellung ist die, daß sie das zu ergründende Subjekt - in diesem Fall die Kultur - in all ihren Ausprägungen bestimmten Menschengruppen zuordnet. Die einzelnen Menschen innerhalb dieser Menschengruppen (die mit dem zu beurteilenden Subjekt in Verbindung stehen) urteilen nun, was *sie* als gut oder schlecht, 'Schund oder Kunst' empfinden. Der Untersuchungsgegenstand der Literatursoziologie ist insofern immer der einzelne Mensch

von Ideen aus der Gesellschaft geprägt wird und so “die Summe der Selbstverständlichkeiten in einem System”¹² erschafft. In der Gesellschaft existiert ein **passiver Part** - jene Schar von Rezipienten, die die sie umgebende Kultur (zum Beispiel durch das Erleben von Musik, Kunst oder Literatur) erleben, erfahren, sie nutzen oder umformen und sie so in das Alltägliche aufnehmen und zu einem Teil der von der Gesellschaft genutzten Kultur machen. Sein Gegenstück bildet der **aktive Part**, übernommen von den Kulturverbreitern - wobei die Grenzen hier freilich häufig fließend sind und eine strikte Aufteilung in zwei Gruppen weder möglich noch sinnvoll scheint.¹³ Die aktiven Teilnehmer des Kulturprozesses prägen Ideen und Wertvorstellungen, welche durch ihre öffentliche Anwendung Einfluß auf die Gesellschaft gewinnen können. Sie bilden innerhalb des Kulturprozesses bilden - da sie höchstens ein Hundertstel der gesamten Gemeinschaft ausmachen - ein ‘**intellektuelles Mikromillieu**’, aus dessen Pool sich der extrem kleine Kern von ‘beruflich Schöpferischen’ rekrutiert. (Man könnte die Aktiven auch die ‘kulturellen **Hersteller** einer Idee’ - und die Passiven dementsprechend deren **Verbraucher** nennen, wodurch eine Idee per definitionem zu einem wirtschaftlichen Wert wird.)

Wichtig zur Verbreitung der durch die Aktiven entwickelten Theorien und Ansätze sind die **Vermittlungsinstrumentarien**, die Kultur in die Gesellschaft hineintragen - wie beispielsweise das Buch, die Schrift, audiovisuelle Medien wie Radio, Fernsehen, Computer etc. Erst durch diese Instrumentarien wird die Kultur für die Gesellschaft verfügbar, kann eine Idee durch Nutzung und Anwendung innerhalb der Gesellschaft zum Kulturgut werden. Besonders interessant im Rahmen der Vermittlungsinstrumentarien sind die Neuen Medien, die Massenmedien

und nicht ästhetische Maßstäbe, bewertende Einordnungen oder Meßtafeln der Literatur-, Kunst- oder Theaterwissenschaften etc. “Der Mensch und die Akzeptanz ‘seiner’ Kulturgüter, d.h. was er und seine Mitmenschen ‘akzeptieren’, schafft seine Kultur, so daß sie auch als ‘massenhaft’, als ‘populär’ meßbar wird, vor allem dann, wenn die populären Angebote ‘massenhaft’ akzeptiert und nicht nur produziert werden.” Zitiert aus: Nutz, S. 298.

¹² Zitiert aus: Nutz, S. 293.

¹³ Gerade durch das *Internet* wird diese Spaltung in der Bundesrepublik zusehends aufgebrochen, da hier jeder aktiv am Kulturprozeß teilnehmen kann, ohne zuvor größere Hürden - welcher Art auch immer; finanziell, bürokratisch etc. - nehmen zu müssen.

(massenhaft verbreitete Medien) oder die Entdeckung des *Multimedia*, der Vernetzung aller uns derzeit zur Verfügung stehenden Medien. Vor Erfindung des Radios war die Schrift das entscheidende Medium - es erforderte immer auch eine gewisse Form von Aktivität von seinem Konsumenten, da dieser sich das Geschriebene eigenständig erschließen mußte. Das Aufkommen des Radios wurde - im übrigen mit nahezu denselben Argumenten wie das Aufkommen des Fernsehens, des Videos oder des *Internets*¹⁴ - zuerst von vielen kulturbewertenden Institutionen verdammt, da es dem Konsumenten jedwede aktive Beteiligung an der Erschließung der Kultur zu ersparen schien, ihn vielmehr zum reinen Konsumenten degradierte, der sich bei Bedarf nur noch 'berieseln' lassen konnte.¹⁵

Durch die Tatsache, daß sich durch die Massenmedien viele Individuen ein und dieselbe Idee aneignen, entsteht eine Art kultureller Übereinkunft, ein **kulturelles Gedächtnis** der Gesellschaft - festzumachen beispielsweise an der Tatsache, daß nahezu jeder sich etwas unter 'der Westernzeit' vorstellen kann, auch wenn er sich historisch nie mit der amerikanischen Geschichte beschäftigt hat. Die Gesellschaft zieht dieses Wissen aus ihrem kulturellen Gedächtnis, geprägt durch medienvermittelte Schemata (Cowboy, Comics oder Werbung - wobei letztere sich allerdings bereits vorhandener Klischees bedient).¹⁶

¹⁴ Vgl.: Enzensberger, Hans Magnus: Das digitale Evangelium, Essay. In: Der Spiegel Nr.2/10.1.2000, S. 92.

¹⁵ Allerdings gilt für all die eben genannten Medien auch, daß sie den Konsumenten zum einen nicht zur Berieselung *verdammen* (da er noch immer frei wählen kann, und zwar aus einem viel breiteren Spektrum als zuvor) und zum zweiten Kultur und Wissen mit Hilfe der Massenmedien einer viel größeren Zielgruppe zugänglich gemacht wurden, die ein Buch - aus verschiedensten Gründen - niemals oder nur selten zur Hand genommen hätte. Die Massenmedien haben überdies neben der Unterhaltung etliche Funktionen übernommen, die vor ihrer Entwicklung andere - teils professionelle wie Arzt und Psychotherapeut, Kirche, Ämter, Schulen oder Hochschulen - Institutionen ausübten. Buch, Rundfunk, Fernsehen, *Internet* und Onlinedienste beraten und informieren hier durch Ratgeber, Talkshows, Fragestunden etc.

Vgl.: Nutz, S. 323.

¹⁶ Die 'Massen' an Konsumenten, die Massenmedien konsumieren, sind allerdings mitnichten so leicht steuer- und durchschaubar, wie der Kritiker fürchten und der Geschäftsmann wünschen mag. Am Beispiel der Literatur und des Lesers festgemacht, mögen zwar Tausende ein und denselben Roman käuflich erwerben - lesen, verarbeiten und letztlich bewerten aber tun sie ihn allein und individuell. Insofern könnte man diesbezüglich wohl von einem kollektiven Verhalten der Konsumenten der - in diesem Fall - Massenkultur sprechen, nicht aber von einem genormten Massenmenschen.

Bemerkenswert ist abschließend, daß, so Nutz, jedwedes **Medium** bei seinem Aufkommen von den Kulturtreibenden **als Faktor** vereinnahmt wird. Das bedeutet: Obwohl keines der uns bekannten Medien ausnahmslos zur Herstellung von 'Kunst' erschaffen wurde, verbindet die deutsche Kulturkritik (Akteure aus der staatlichen und privaten Literaturförderung, Literaturwissenschaft etc.) mit dem Begriff 'Kultur' eine Wertung. Sie erwartet, daß die Kulturvermittlungsinstanzen (Printmedien, Fernsehen etc.) ihren undifferenzierten und vorderrangig ästhetischen Ansprüchen an Kultur gerecht zu werden haben. Freilich geschieht dies nicht, da es gar nicht im Interesse der Vermittlungsinstanzen liegt - und auch nicht in ihrem Interesse liegen kann, da die Medien eben nicht ausschließlich 'künstlerisch wertvolle' Kultur vermitteln. Ihr Vermittlungsspektrum ist breiter, ist auf ihre Konsumenten ausgerichtet. Nutz nennt die Summe der durch die Vermittlungsmedien verbreiteten Kulturaspekte die **Popularkultur**. Die Popularkultur habe eine derart hohe gesellschaftliche Stellung erreicht, daß Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Öffentlichkeit nicht umhinkämen, sich - auch - nach ihr zu richten.¹⁷ Die sogenannten Kulturkritiker beurteilen diese Popularkultur häufig als minderwertig und sperren sich gegen die Erkenntnis, daß die Nachfrage das Angebot bestimmt und insofern alles vom Konsumenten durch rege Nutzung zum Kulturfaktor erhoben werden kann - vom Hefroman über das Gedicht und die *Soap Opera* bis hin zur Internetseite kann alles eine Information vermitteln, eine fiktive Geschichte erzählen, eine Idee anstoßen, die in das kulturelle Gedächtnis eingehen kann.¹⁸ Somit scheint die Definition der Kultursoziologen - daß der

¹⁷ Vgl.: Nutz, S. 298.

¹⁸ Heutzutage krankt die Literaturkritik häufig an der Tatsache, daß beispielsweise ein *Science Fiction Roman* - und sei er noch so gut und sprachgewandt geschrieben - es schwer haben wird, von den Literaturkritikern (es sei denn in seiner speziellen Nische) als 'wertvoll' angesehen zu werden, weil Science Fiction per (diffus) gesetzter Definition schwerlich 'künstlerisch wertvoll' sein könne. Diese Abgrenzung aber läuft der Forderung nach konstruktiver Förderung der schriftstellerischen Entwicklung eines Autors entgegen, da es in keinem Fall sinnvoll sein kann, einer 'Elitegruppe' durch Autorenförderungsprogramme gewissenhafte und sprachgewandte Autoren zu bescheren, dem - weitaus häufiger vorkommenden - Leser der 'Trivalliteratur' (die es weiter unten noch zu definieren gilt) hingegen das Vergnügen eines geschulten Autors vorzuenthalten. Auch Nutz hält in diesem Zusammenhang fest, die Popularkultur habe - nicht zuletzt mit Hilfe der Massenmedien - die 'Elitekultur' heutzutage in eine 'esoterische Ecke' gedrängt - ohne freilich deren Wirkung im Rahmen dieser Nische (denn weiter hat sie letztendlich auch vor Entdeckung der Massenmedien nicht gewirkt) zu schmälern.

Kulturbegriff nicht für das reserviert werden kann, was eine kleine Elite für Kultur hält, sondern durch Akzeptanz und Nutzung einer breiten Gesellschaftsschicht geprägt wird - für einen ersten Schritt zur Definition von Kultur, mit dem Hinblick auf eine spätere Definition von Literatur, sinnvoll.¹⁹

3.2. Was ist Literatur?

“Das größte literarische Werk ist im Grunde nichts anderes
als ein Alphabet in Unordnung.”

Jean Cocteau

Der Fremdwörterduden sagt es kurz und bündig: Literatur ist “schöngeistiges Schrifttum” und der “Gesamtbestand aller Schriftwerke eines Volkes”.²⁰

¹⁹ Der Vollständigkeit halber soll hier kurz auf die sehr verbreitete, heutzutage aber m. E. nach durch technische Neuerungen nicht vollständig aufrecht zu erhaltende Theorie der Frankfurter Schule (FS) nach Adorno und Löwenthal eingegangen werden. Die FS sieht Massenkultur nicht als gewachsen, sondern als von der ‘Kulturindustrie’ aufkotroyiert an. Die Werke der FS beruhen zu großen Teilen auf philosophischen Ansätzen. Sie besagen unter anderem, die ‘Kulturfabrik’ habe - entstanden und erwachsen aus der Industrialisierung - ‘Massenphänomene’ erschaffen, die nur deshalb widerstandslos von den Konsumenten akzeptiert würden, da sie ursprünglich aus ihren Bedürfnissen geformt wurden. Letzten Endes aber handele es sich um einen Zirkel von Manipulation und rückwirkendem Bedürfnis. Technische Rationalität sei die Rationalität der Herrschaft selbst; der Zwangscharakter der sich selbst entfremdeten Gesellschaft. Es seien die ‘ökonomisch Stärksten’, die ‘Herrschenden’, die ‘Verfügenden’, die den Boden bereiten könnten, auf dem die ‘Technik der Macht’ Herrschaft nicht allein über die Gesellschaft gewinne, sondern vor allem über die Rezipienten der Massenmedien, da diese ‘ökonomisch Stärksten’ auf Grund der Kenntnis der Bedürfnisse der Konsumenten ‘Standards’ hervorbringen könnten, mittels derer sie imstande seien, die Masse der Rezipienten zu manipulieren. Vgl. hierzu auch: Adorno, Theodor W.: Gesammelte Schriften. In: Tiedemann, Rolf (Hg.): Kulturkritik und Gesellschaft Bd. 10/1. Frankfurt am Main 1997. Die Theorien der Frankfurter Schule sind in gewissem Sinne richtig - freilich ist jede Art der Veröffentlichung und des Gedankenaustausches auf eine Art Manipulation. Wer aber sind ‘die Herrschenden’, die ‘ökonomisch Stärksten’? Spätestens mit dem *Internet* und seinen mannigfaltigen Möglichkeiten zur Erschaffung und Konsumierung von unterschiedlichster Kultur haben wir heutzutage ein Medium, in dem diese Grenzen zwischen ‘Machern’ und ‘Nutzern’, ‘Starken’ und ‘Schwachen’ - zumindest was die Kultur anbelangt - in Auflösung begriffen sind. Darüber hinaus haben uns gerade die Massenmedien gezeigt, *wie* stark der Einfluß des Konsumenten tatsächlich ist - genug hochgepriesene Filme, Bücher oder Ideen wurden letztendlich doch kein Erfolg - weil der Konsument eben nicht vollständig durchschau- und manipulierbar war und sie ablehnte. Wäre der Konsument derart leicht zu beeinflussen - warum dann das tagtägliche Zittern der ‘Kulturfabrik’ vor seinem Urteil - vor den Plätzen auf der Bestsellerliste? Letzten Endes ist die ‘Kulturfabrik’ eine marktwirtschaftliche. Und als solche hat sie sich nach der Nachfrage ihrer Konsumenten zu richten - oder unterzugehen.

²⁰ Zitiert aus: Duden Fremdwörterbuch. Mannheim 1997, S. 478.

Die **Literaturwissenschaft**, aus der die Frage nach einer Definition von Literatur vorderrangig entstanden ist, macht es sich hier weniger leicht. Sie sucht nach **Wertungskriterien**. Wertung, soviel ist sicher, findet in jeder Instanz des Buchmarktes statt - vom Verleger über den Sortimenter, den Literaturkritiker bis hin zum Leser selbst. Auch in der Literaturförderung wird nur gefördert, was 'förderenswert' erscheint. Oder anders ausgedrückt: Wer etwas zur Kenntnis nimmt, beurteilt es zwangsläufig auch.

So entstanden im Laufe der Zeit in der Literaturwissenschaft **Einschränkungsmöglichkeiten für den Begriff 'Literatur'**.²¹ Er wurde nach seinem Gebrauchswert in drei Ebenen gegliedert: Literatur war demnach zum einen jedes gedruckte Wort, zum zweiten jeder zusammenhängende Text, der der Intention nach öffentlich ist, und zum dritten jeder Text, der Aspekt zwei erfüllt und darüber hinaus keinem unmittelbaren Gebrauchszweck dient. Diese Definition nennt man auch die **extensive Definition** des Literaturbegriffs. Die **intensive Definition** des Literaturbegriffs zieht stets ästhetische Bewertungskriterien hinzu - die Vieldeutigkeit eines Kunstwerkes ist in diesem Zusammenhang erwünscht und ihr Markenzeichen. Die **Bereiche**, in die Literatur nach dieser Definition gegliedert wird, sind die der Lyrik, der Epik und des Dramas.²² Literatur ruft demnach eine eigene Gegenständlichkeit durch die künstlerische Gestaltung des Rohstoffs Sprache hervor. Ein Hauptaspekt ihrer Prüfungskriterien ist also die Feststellung, daß Literatur ein Sprachkunstwerk mit einer eigenen Gegenständlichkeit zu sein hat.

In der Literaturwissenschaft existieren heute verschiedene Ansätze zur Begriffsfindung literarischer Wertung.²³ **Literarische Wertung** bedeutet im literaturwissenschaftlichen Sinne zuerst einmal, einem Text eine künstlerische Qualität zu- oder abzusprechen, sei es nun im Sinne einer klassischen Kunstphilosophie mit Hilfe ästhetischer Kriterien oder im Sinne persönlicher Zu- oder Abneigungen dem Text gegenüber.

²¹ Vgl. für die Zusammenfassung zum extensiven und intensiven Literaturbegriff: Pohl, Kapitel 1.2.2.

²² Die ältere Literaturgeschichtsschreibung zählte dem noch die Sachliteratur hinzu, die mittlerweile einen komplett eigenen Bereich bildet.

Zu den möglichen Herangehensweisen an diese Bewertungskriterien zählt zunächst einmal der weite Rahmen der **Soziologie der literarischen Wertung**. Hier wird das kulturelle Feld der Gesellschaft untersucht, auf dem sich, so der Literaturwissenschaftler Mecklenburg,²⁴ das literarische Leben abspielt. Determinanten, Funktionen und Wirkungen der Wertung von Einzelnen und Gruppen in Bezug auf Literatur werden hier genauso untersucht wie die literarische Wertung des sozialgeschichtlichen Auf- und Niedergangs von literarischen Normen, Einstellungen und Geschmacksrichtungen, die Funktion von literarischen Kanons in verschiedenen sozio-kulturellen Bereichen, die soziologischen Aspekte normativer Hierarchisierung der Literatur und das Literatursystem, das sich in den vergangenen zwei Jahrhunderten gern an der Spaltung zwischen Kunst- und Trivilliteratur aufrieb und mittlerweile differenziertere Konzepte der Analyse und Kritik entwickelt hat.²⁵

Den engsten Rahmen der Beurteilung bildet nach Mecklenburg die **Logik der literarischen Wertung**. Um diese Wertung zu vollziehen muß man die Grundbegriffe der literarischen Wertung kennen - den Begriff des Wertes selbst, das Grundmodell, nach welchem literarische Wertungen als rationale Argumentationen geformt sind, den von der philosophischen Tradition geprägten Begriff des ästhetischen Urteils sowie das Problem der Geltungsgründe solcher Urteile.²⁶ Begründung und Geltungsprüfungen gehen in diesem Kontext immer in zwei Richtungen - in die des literarischen Textes selbst und in eine weitere, auf allgemeine Kriterien und Normen abgestimmte.

Die Wertungskriterien für Kultur und Literatur müssen, so Mecklenburg, immer wieder hinterfragt werden. Letzten Endes läuft es in der Literaturwissenschaft und in der literarischen Wertung allgemein aber derzeit doch immer wieder auf die grundsätzliche Frage hinaus: Was ist Schund, und was ist Kunst?

²³ Vgl. im Folgenden bis auf weiteres: Mecklenburg, Norbert: Begriffe der literarischen Wertung. In: Brackert, Helmut und Stückrath, Jörn (Hg.): Literaturwissenschaft. Ein Grundkurs. Reinbek bei Hamburg 1996, S. 532ff.

²⁴ Vgl.: Mecklenburg, S. 535.

²⁵ Vgl.: Mecklenburg, S. 535.

²⁶ Vgl.: Mecklenburg, S. 537.

Es gibt unzählige Ansichten, aber keine einheitliche Aussage darüber, wie genau diese Frage zu beantworten sei. Einfacher scheint es der Literaturwissenschaft hingegen zu fallen, Bereiche abzugrenzen, die *nicht* 'hohe' Literatur sind. An dieser Stelle soll eine vertiefende Betrachtung und Analyse jenes Bereiches gegeben werden, der den Großteil des heutigen deutschen Buchmarktes ausmacht - der Unterhaltungs- oder auch Trivilliteratur.

3.2.1. 'Schund und Schmutz'

oder: Was ist Trivilliteratur?

Der Begriff 'trivial' geht auf das lateinische Wort 'trivialis' zurück und wurde aus der französischen Gesellschaftssprache des 17. und 18. Jahrhunderts ins Deutsche übernommen - verwendet im Sinne von "allgemein zugänglich, allbekannt, gewöhnlich".²⁷ 'Trivilliteratur' entstand unter den Voraussetzungen des sich in der Mitte des 18. Jahrhunderts entwickelnden literarischen Marktes, auf dem Angebot und Nachfrage sich aufeinander einzustellen und aufeinander Einfluß zu nehmen begannen - ermöglicht durch eine Unzahl an technischen Errungenschaften, die das Buch erstmals einer breiten Leserschicht zugänglich und seine Herstellung flexibel machten. Die im 19. Jahrhundert entstandene Gegenüberstellung von 'Kunst und Kitsch' sowie 'guter und schlechter' Literatur (oder von 'Dichtern und Schriftstellern') beginne, so Nusser,²⁸ erst heute - und auch das nur langsam - aus den Köpfen der Menschen zu verschwinden. Nusser streitet keineswegs ab, daß es Unterschiede zwischen sogenannter Trivilliteratur und sogenannter Hochliteratur gibt. Er weist jedoch ebenso auf Gemeinsamkeiten hin, die es unter dem Strich möglich machen, Einzelaspekte bei der Lektüre eines Buches zu betrachten, es aber nicht stets komplett - und vor allen Dingen nicht wertend - zu beurteilen und in Schubladen wie 'trivial' oder 'nicht trivial' abzulegen. Nur eine "vertikale,

²⁷ Vgl.: Nusser, S.1. Eine Nutzung des Begriffes trat auch in folgendem Kontext auf: Im 17. und 18. Jahrhundert bildete die 'Trivias' die drei Fächer des universitären Grundstudiums: Philosophie, Theologie und Latein. Erst danach kamen andere Fächer wie Jura, Mathematik etc. hinzu. Insofern war alles Bekannte aus der 'Trivias', also 'trivial'.

²⁸ Vgl.: Nusser, Peter: Trivilliteratur. Stuttgart 1991.

nach vielen Gesichtspunkten differenzierte vergleichende Betrachtung [... sei in der Lage,] das gesamte literarische Leben einer Zeit erkennen zu können.²⁹

Was aber genau ist nun ‘Trivilliteratur’, was macht sie aus, wie kann man sie definieren oder zumindest abgrenzen? Die Grenzen zwischen den einzelnen Ausprägungen der literarischen Unterhaltungsstoffe waren von jeher fließend. Heutzutage ist es zudem fast unmöglich, Menschen in ihren Lesegewohnheiten nach Gruppen oder sozialen Schichten in ‘Trivilliteratur- und Hochliteraturkonsumenten’ zu unterteilen - weil soziologische Kriterien für derartige Einteilungen häufig zu unspezifisch, zu oberflächlich sind. Auch über bestehende Bedürfnisse lassen sich die Menschen heute nicht mehr charakterisieren; Bedürfnisse der ‘kleinen Leute’ sind von denen des ‘gehobenen Bürgertums’ nicht mehr so klar abzugrenzen wie noch im 19. Jahrhundert.

Vermittlungskonventionen - man könnte sie auch dramaturgische Regeln nennen - gibt es grundsätzlich auch für andere Literaturgattungen. Die **dramaturgischen Regeln**, die der Trivilliteratur³⁰ zugrunde liegen, fordern eine Ausgangslage, eine Abweichung von dieser Ausgangslage und eine Endlage, die der Ausgangslage in entscheidenden Punkten vergleichbar ist. Die Angst vor der Veränderung innerhalb der Geschichte kann vom Leser mit Lust genossen werden, da er gewiß sein darf, die Gefahr durchzustehen und die sichere Geborgenheit bald wieder zu erreichen.³¹

²⁹ Zitiert aus: Nusser, S. 9f. Seit den 60er Jahren gliederte sich der Umgang der Forschung mit der Trivilliteratur in drei Fragerichtungen: in den literaturgeschichtlichen Zweig, der sich mit den Entstehungsbedingungen der Trivilliteratur und der Aufarbeitung ihrer Geschichte beschäftigt; den literatursoziologischen, der der Frage der Produktionsbedingungen und des Vertriebs von Trivilliteratur auf den Grund geht, der sich mit der Bedürfnisstruktur ihrer Rezipienten sowie der tatsächlichen Wirkung trivialer Texte auf den Leser auseinandersetzt, und den didaktischen, der der Frage nach Bedürfnislage der Rezipienten und der Wirkung trivialer Texte nachgeht. Vgl.: Nusser, Peter: Trivilliteratur. Stuttgart 1991, S.10ff.

³⁰ Nusser bildet Unterkategorien der ‘Trivilliteratur für das bürgerliche Publikum’: den Familien- und Liebesroman; den Schauer-, Geheimbund- und Räuberroman; den Verbrechens-, Mysterien- und Kriminalroman; den Reise- und Abenteuerroman; Science Fiction; den historischen und zeitgeschichtlichen Roman sowie den Heimatroman. Allen Kategorien der Trivilliteratur gemein sind bestimmte Vermittlungskonventionen, die sich für die Erzielung von Unterhaltungseffekten anbieten. Vgl.: Nusser, S. 9 und 119ff.

³¹ Innerhalb der Geschichte sind die Variablen die Anlässe der Beunruhigung, die Konstante die Dialektik von Sicherheitsgefühl und Angstlust-Bedürfnis als Voraussetzung für Unterhaltung. Ansonsten durchläuft die Geschichte verschiedene Phasen: Zu Anfang wird eine Ausgangslage geschaffen, in der die Nähe zu der Gewohnheit der

Ein zentrales Moment der Trivialliteratur ist die Strafe.³² Grundsätzlich zeigt Trivialliteratur stets handelnde, sich bewegende Personen. Die Aktionen sind stets aus dem personalisierten Konfliktfeld heraus konkret und sinnlich nachvollziehbar (Verfolgungsjagd, Zusammenbruch, Körperkontakt etc.). Auf diese Weise werden, als eines der charakteristischen Merkmale der Trivialliteratur, Verzögerungen, die durch Reflexionen entstehen, weitgehend ausgeschlossen. Die Trivialliteratur arbeitet also auch hier mit der **Strategie der Bestätigung** und hält, so Nusser, ihren Leser auf genau demselben Bewußtseinsstand, auf dem er sich auch am Anfang seiner Lektüre befand.³³

Die **wichtigsten Merkmale für die Charakterisierung von Trivialliteratur** scheinen nach Nusser abschließend die Folgenden zu sein: Trivialliteratur fordert höchstmöglichen Lustgewinn bei niedrigstmöglichem Risiko für den Leser (also eine Sicherheits*garantie* am Ende der Geschichte); stets nachvollzieh- und -erlebbare Aktionen; ein lediglich angedeutetes *happy end*; Strafe als zentrales Mittel zur Lösung, wobei Gewalt häufig zur Lösung führt; keine Pausen in der Lektüre, die für Reflexion genutzt werden könnten, und nicht zuletzt eine

anzusprechenden Rezipienten gesucht wird - eine Strategie der Bestätigung, die zum einen für die Kontaktaufnahme mit dem Leser wichtig ist und zum anderen die Voraussetzung für einen Identifikationsprozess schafft. Die zweite Phase ist gekennzeichnet durch die Abweichung vom Gewohnten und bildet den eigentlichen Reiz der Lektüre: Sie geht in allen Bereichen der Trivialliteratur sowohl von den Umständen aus, denen eine Identifikationsfigur sich ausgesetzt sieht, als auch von der Art und Weise, wie diesen Umständen begegnet wird. Die außergewöhnlichen Umständen folgen, so Nusser, gleichfalls stereotypen Mustern. Doch wird hier zwischen den Obergattungen der um Spannung, Rührung oder Belustigung bemühten Literatur unterschieden. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Identifikationsfigur selbst. Sie muß in der Trivialliteratur stets so beschaffen sein, daß sie dem Leser die Möglichkeit gibt, sich in ihr wiederzuerkennen und ihm dennoch fremd genug sein, um zur Zielscheibe eigener Projektionen werden zu können. Auch hier unterscheidet Nusser zwischen den drei bereits genannten Kategorien.

³² Nusser hält diesen allgegenwärtigen Bestrafungstopos für eine beklemmende Feststellung, die verdeutlicht, wie sehr die Trivialliteratur an der Disziplinierung der Gesellschaft beteiligt ist. Auch die Gewalt, die gerade bei Spannungsliteratur häufig mit der Autorität der Hauptfigur gleichgesetzt wird, sieht er als ein bedenkliches Prinzip an. Vgl.: Nusser, S.125.

³³ Am Ende des Trivialtextes - auch dies ein weiteres charakteristisches Merkmal der Trivialliteratur - wird die weiter oben beschriebene 'Endlage', in die die Geschichte mündet, eher angedeutet als ausgeführt, da die Beschwichtigung der Ängste des Lesers bereits durch die Aktionen der Identifikationsfiguren am Ende des zweiten Teiles (s. o.) gelingt - und sich meist körperlich in befreitem Ausatmen, Tränen oder Lachen äußert. Die Endlage ist gekennzeichnet durch einen Zuwachs an Glück, Geborgenheit, Macht, Reichtum, Ruhm etc. Jedoch ändern sich eher die Umstände als die Identifikationsfigur selbst.

Identifikationsfigur, von welcher der Leser sich keinesfalls überfordert, ja nicht einmal gefordert fühlt und von der er letzten Endes nichts erlernen kann, da sie sich nicht verändert.³⁴

Kriterien dieser Schemata der Trivilliteratur aber finden sich, wie Nusser und auch Nutz³⁵ anmerken, in allen Bereichen der Literatur - wie und unter welchen Merkmalen auch immer man sie bewerten mag.

3.2.2. Ruhm und Ehre

oder: Was ist eigentlich ein *Bestseller*?

Noch einen weiteren Begriff gilt es im Bereich der Begriffsdefinitionen zum Thema Literatur zu klären, da er ständig von jedermann im Munde geführt wird und insofern auch in dieser Ausarbeitung häufiger auftaucht: den Begriff des *Bestsellers*. Welches Buch ein *Bestseller* ist, steht wöchentlich in den sogenannten **Bestsellerlisten**. Bestsellerlisten haben viele Feinde, endlose Schmähreden liest man über sie: Die Ware Buch sei letzten Endes Kunst, zu der es seit jeher keine Meßlatte gebe. Die Bestsellerlisten mäßen “mit Geld und Erfolg Einfälle und Ideen” und täten so, “als würden sie informieren, wo sie in Wahrheit “indoktrinieren, verdrängen, fertigmachen”.³⁶ Sie würden den Geschmack des Publikums verderben und einschränken, neuen Büchern unbekannter Autoren oder Verlage keine Chance geben, lediglich wenige große Verlage in ihre Listen aufnehmen, sie seien unkorrekt recherchiert und überhaupt völlig unzulänglich.³⁷

³⁴ In dieser conclusio kann man das obige Raster guten Gewissens sicher nicht auf die ganze Bandbreite der Trivilliteratur anwenden - allerhöchstens auf die in Auftrag gegebenen und nach vorgegebenen Mustern des Verlages in Reihe produzierten Heftchenromane. - Wobei auch hier fraglich ist, ob das Klientel der Heftchenromane nicht sehr wohl etwas von diesen zu lernen vermag.

³⁵ Vgl.: Nutz, S. 63ff

³⁶ Vgl.: Eck, Klaus und Jung, Jochen: Bestsellerlisten - pro und contra. In: *buchreport* Nr. 4, 23. Januar 1997, S. 79. Das Zitat stammt von Jochen Jung, einem der österreichischen *ÖBV-Gruppe* angehörenden Verleger.

³⁷ Klaus Gerth, Professor für deutsche Sprache und Literatur, bezweifelt, daß die Listen tatsächlich die existierenden Verhältnisse schildern, da nur 25 von weit über 1500 Verlagen gewöhnlich die Bestseller stellten. Vgl.: Gerth, Klaus: Bestseller. In: *Praxis Deutsch* / 14. Jahrgang, November 1987, S. 12-16. Meiner Ansicht nach greift dieses Argument nicht, da von den über 1500 Verlagen in Deutschland zum einen nur ein geringer Teil überhaupt potentiell in die Bestsellerlisten gelangen könnte. Außen vor bleiben in jedem Fall Schulbuchverlage, Kunstverlage, Verlage, mit dem Ziel zu informieren, wie Hersteller von Reiseführern, Kartenwerken, Restaurantführern, wissenschaftliche Verlage, Nischenverlage etc. Zum anderen gibt es auch unter den wenigen Verlagen mit

Die Befürworter der Listen hingegen nennen sie ein “mittlerweile unverzichtbares Movens, um Leser zu Büchern zu führen, ein Instrument der Verführung zum Lesen.”³⁸ Listen würden lediglich Empfehlungen aussprechen, der Betrachter vor Ort im Buchgeschäft aber letzten Endes doch selbst entscheiden. “Die Korrektive der literarischen Kritik und der Leseerfahrung des Publikums,” so Eck, seien “allemal stärker,” der Publikumsgeschmack viel weniger manipulierbar als häufig gewünscht. Daher könnten die Einschränkung oder Verdrängung, die die Bestsellerlisten mit sich bringen, tatsächlich nicht greifen und zu keinem Verlust literarischer und unterhaltender Qualität führen.³⁹

Wie dem auch immer sei: Auch der größte Gegner der Listen führt das Wort *Bestseller* im Mund oder wünscht sich, eben solche zu produzieren. Aber welches Buch ist eigentlich ein *Bestseller*? Die meistverkauften Bücher wie die *Bibel*, der *Duden*, der *Shell-Atlas*, das *Nibelungenlied*, die *Mundorgel* oder die *Märchen der Gebrüder Grimm* jedenfalls tauchen nicht in den Bestsellerlisten auf.⁴⁰ Klaus Gerth, Professor für deutsche Sprache und Literatur, **definiert** das Phänomen *Bestseller* wie folgt: “Bestseller [sind] Werke der Belletristik oder unterhaltende Sachbücher, von denen innerhalb eines Jahres nach ihrem Erscheinen mindestens 100.000 Exemplare verkauft werden und die Gegenstand des öffentlichen Gesprächs sind.”⁴¹ Den Begriff des *Bestsellers* grenzt Gerth ab von dem des *Longsellers* und dem des *Steadysellers*: ein **Longseller** ist ein Werk, welches länger als ein Jahr für eine verkaufte Zahl von 100.000 Exemplaren benötigt, diese Zahl dann aber

belletristischem Schwerpunkt wenige, die ein derart gut funktionierendes Vertriebsnetz haben, daß sie ein Buch überhaupt in das Bewußtsein des Lesers bringen könnten. Der Leser kann nur über das entscheiden, was er zur Kenntnis nimmt. Er nimmt vor allem zur Kenntnis, was die Werbung ihm ins Bewußtsein bringt. Große Verlage haben einen größeren Etat für Marketing. Insofern kann man gewiß anzweifeln, ob die in den Bestsellerlisten erscheinenden Bücher auch tatsächlich die - nach welchen Kriterien auch immer - “besten” Bücher sind. Daß sie aber die am meisten verkauften Bücher sind, muß meiner Ansicht nach aus den von Gerth angeführten Argumenten heraus nicht angezweifelt werden.

³⁸ Vgl.: Eck, S. 79. Der hier zitierte Klaus Eck ist Geschäftsführer der *Verlagsgruppe Bertelsmann*.

³⁹ Vgl.: Eck, S. 79.

⁴⁰ Auf der Suche nach den ‘wahren Bestsellern’, den Büchern also, die über Jahre gesehen den meisten Umsatz bringen, kann man in der Libri-Indexliste - eine vom Barsortimenter Lingenbrink über Computer ermittelte Buchabsatzliste der Bestellungen über den Zwischenbuchhandel - fündig werden.

⁴¹ Nachzulesen in: Gerth, S. 12-16.

dennoch erreicht und durch kontinuierlichen Verkauf überschreitet. Ein Buch aber, das über Jahre hinweg hohe Verkaufszahlen hält, wird zu einem **Steadyseller**.

Die ersten *Bestseller* gab es schon, als sie noch nicht diesen Namen trugen. Sie entwickelten sich - durch die Möglichkeit zu Massenproduktion - ab dem 19. Jahrhundert. Der Name *Bestseller* taucht vermutlich zum ersten Mal 1895 in den USA auf, als die Zeitschrift *Bookman* beginnt, auf Grund von Umfragen bei Buchhändlern Listen von 'books on demand'⁴² zu veröffentlichen. Die Literaturwissenschaft, so Gerth, begann erst in den 60er Jahren, sich mit den *Bestsellern* und der Ursache ihres Erfolgs zu beschäftigen. Frank Scheffter⁴³ zufolge gibt es kein 100%iges Erfolgsrezept zur Planung eines *Bestsellers*. Freilich braucht ein *Bestseller* talentierte Autoren, gute Geschichten, aufwendige und gut durchdachte Werbe-, Vertriebs- und Pressestrategien, eine stimmige Verpackung des Ganzen und motivierte Vertreter - doch all dies gibt es in jedem guten Verlag. "Verlegen kommt", so Scheffke, "von vorlegen mit ungewissem Ausgang". Dementsprechend gibt es **verschiedene Charaktere von Büchern**, die sich ihren Platz in den Bestsellerlisten ganz individuell suchen - leise, aber mit Erfolg; langsam, aber stetig erfolgreicher; einem *shooting star* gleich; schnell aufsteigend und kurz darauf wieder verschwunden. Axel Rütters, Chef der Athenäum-Verlagsgruppe, hingegen spricht von zwei festen Größen des Bestsellerkonzeptes: dem Namen des Autors und dem behandelten Thema.⁴⁴ Als **unerläßliche Voraussetzung für einen angehenden Bestseller** lassen sich aber folgende Punkte festhalten: Er muß auf eine gesellschaftliche oder geschichtliche Situation antworten oder sie treffen, den Bedürfnissen des einzelnen Lesers entgegenkommen und handwerklich gut gemacht sein. Denn ein *Bestseller* wird vorderrangig vom

⁴² Dieser Begriff ist vom Sinn her nicht identisch mit dem 'books on demand' oder 'print-on-demand' Verfahren, das in Kapitel 4.6. noch genauer beschrieben wird.

⁴³ Vgl.: Scheffter, Frank: Frank Scheffter über die Planbarkeit von Bestsellern. Das Prinzip Hoffnung hilft auch hier. In: *buchreport* Nr. 4, 23. Januar 1997. S. 84.

⁴⁴ Vgl.: Schmitt, Christian W.: Vor dem Ende der Lesekultur. 20 Jahre Buchmarkt aus nächster Nähe. Morstadt 1990, S. 31.

Leser zu einem solchen gemacht; seine **Bedürfnisse** sind ein entscheidender Angelpunkt in den Überlegungen über dieses Phänomen.⁴⁵

Viele Bestsellerautoren haben eine journalistische Vergangenheit und beherrschen insofern das Handwerk des Schreibens. Bevorzugt wird die **Form des szenischen Erzählens** gegenüber der des berichtenden, da beim szenischen Erzählen der Eindruck von Anschaulichkeit und Nähe zum Geschehen entsteht. **Kontraste in der Erzählung** sind ein weiteres häufig genutztes Mittel - die Geschichte schwankt zwischen Dramatik, Idylle, Aktion und Reflexion und zieht den Leser durch dieses Wechselbad der Gefühle in ihren Bann, ohne zu lange bei ein und derselben Gefühlsstimmung zu verharren. **Mittlere Satzlängen** (zwölf Wörter gegenüber siebzehn bis vierundzwanzig in der deutschen Gegenwartssprache) sowie eine **geringe Präsenz hypotaktischer Strukturen** (26% bei Remarque, 32% bei Ceram im Gegensatz zu 43% in der Gegenwartssprache) würden die Anstrengung beim Lesen verringern und daher von Bestsellerautoren - bewußt oder unbewußt - bevorzugt eingesetzt.⁴⁶

Eine **Werbekampagne** kann wohl den Umsatz eines bereits geschätzten Buches steigern, selten bis nie aber einen *Bestseller* erschaffen beziehungsweise die Mängel eines Durchschnittsproduktes ausgleichen. Werbekampagnen mit dem Ziel, einen *Bestseller* zu erzeugen, werden seit

⁴⁵ Zu diesem Thema existieren verschiedene Hypothesen, von denen Klaus Gerth einige vorstellt: Die Trivialitätsthese nimmt an, der Leser scheue 'jedwede Anstrengung'. Das Buch müsse ihm demzufolge eine einfache, überschaubare und leicht zu deutende Welt liefern (Erfolge wie Siegfried Lenz' *Deutschstunde* oder Wolfes *Schau heimwärts, Engel!* etc. scheinen diese These zu widerlegen). Die Kompensationstheorie sagt, der Leser erwarte in einem Buch eine heile Ersatzwelt, in der all seine Träume und Wünsche in Erfüllung gingen - an vorderster Stelle Wünsche nach Liebe, Reichtum, Schönheit, Sicherheit, Ruhm, der Ferne, Pflichterfüllung und Sehnsucht (auch hier gibt es Gegenbeispiele, wie Segals *Lovestory* oder Wally Lambs *Die Musik der Wale*). Der These der Dissonanzreduzierung zufolge bevorzuge der Leser Inhalte, die nicht im Widerspruch zu seinen Einstellungen stehen und vorhandene Widersprüche verringern (Dissonanz) oder sie in Übereinstimmung (Konsonanz) verwandeln. Die Informations- und Botschaftstheorie geht einher mit dem Wunsch des Lesers nach Information, Orientierung oder eben einer Botschaft (wie bei Cerams *Götter, Gräber und Gelehrte* oder den bei Eichborn erschienenen *Lexika der populären Irrtümer*). Die Intensitätstheorie schließlich behauptet, der Leser wolle sich selbst beim Lesen möglichst intensiv spüren und sich selbst so einen größeren Grad seiner eigenen Realität bewußt machen. Keine dieser Theorien für sich allein betrachtet wird dem Phänomen gerecht. Sie alle zusammen aber bringen - unter Berücksichtigung weiterer Faktoren wie gesellschaftliche Situation und Machart des Werkes - zumindest auf die richtige Fährte. Vgl.: Gerth, S. 14.

⁴⁶ Vgl.: Gerth, S. 13ff.

den 70er Jahren nur noch selten eingesetzt.⁴⁷

Daß das Produktmanagement sich in diesem Bereich zurückhält, bekommt, so Gerth, dem Buchmarkt gut, da die Aufmerksamkeit des Lesers so nicht mehr auf wenige Titel fokussiert wird und andere Titel eine größere Chance haben, ins Bewußtsein des Lesers zu treten. Letztendlich jedoch läßt sich das Rätsel eines *Bestsellers* nicht lösen, man dürfe, so Gerth, den “Mut zu einer plausiblen Hypothese” nicht aufgeben.⁴⁸

3. 2. 3. Wie wird eine Bestsellerliste erhoben?

Um einschätzen zu können, welche Aussagekraft derartige Bestsellerlisten tatsächlich haben können, soll hier kurz ihre Entstehung erläutert werden. Laut Schmidt und Wirtz⁴⁹ handelt es sich bei den von der Fachzeitschrift *buchreport* erstellten wöchentlichen Bestsellerlisten um eine “penible Abfrage, die zu unangreifbaren Ergebnissen führt.”⁵⁰ Der *buchreport*, eine Fachzeitschrift für den Buchhandel, erstellt wöchentlich zwei Bestsellerlisten - eine Liste der Hardcoverbestseller für den *Spiegel* und eine Liste der Taschenbuchbestseller für die TV-Zeitschrift *Gong*. **Grundlage der Erhebung** ist eine mit Meldebögen organisierte wöchentliche Umfrage, bei der lediglich Daten von Buchhandlungen in die Erhebung mit einfließen, die mindestens 500.000 DM im Jahr umsetzen, als da wären:

⁴⁷ Mittel, die dazu eingesetzt wurden oder noch werden, sind: Versand von Leseproben an den Buchhandel, große Anzeigen im *Börsenblatt*, Promotion-Packages (Lesexemplar inklusive signierter Karten, Tonträger o.ä.), regelmäßige Bulletins an Presse, Funk und Fernsehen, Fernsehinterviews mit dem Autor, großformatige Anzeigen in überregionalen Zeitschriften und Zeitungen, evtl. eine Tournee des Autors, Besprechungen in Zeitungen, die Bekanntgabe der Höhe des Werbeetats und der Startauflage, Preisausschreiben für Buchhändler und Leser (wer den Inhalt des Buches wiedergibt oder die schlagkräftigste Aussage nach der Lektüre formuliert, gewinnt eine Reise zu den Schauplätzen des Romans o.ä.), publicity-trächtige Aktionen wie ein gefeierter Geburtstag des Autors mit prominenten Gästen oder die Dekoration exklusiv gemieteter Schaufenster von Großstadtbuchhandlungen, die nichts außer der Neuerscheinung und Bildern des Autors ausstellen. Dennoch: Alles von dieser Liste ist für wichtige Neuerscheinungen Alltagsgeschäft.

⁴⁸ Zitiert aus: Gerth, S. 14.

⁴⁹ Vgl.: Schmidt, Uwe und Wirtz, Hans-Christian: Wie die Bestsellerliste erhoben wird. Von Woche zu Woche eine penible Abfrage, die zu unangreifbaren Ergebnissen führt. In: *buchreport* Nr. 4, 23. Januar 1997. S. 82-86.

⁵⁰ Zur Anmerkung: Die Darstellung wurde vom *buchreport* selbst herausgegeben.

Sortimentsbuchhandlungen,⁵¹ Buchabteilungen von Warenhäusern und große Bahnhofsbuchhandlungen. Kleinere Buchhandlungen werden nicht berücksichtigt, da ihre wöchentlichen Verkäufe pro Titel für repräsentative Aussagen zu geringfügig seien. Die **Liste der in die Erhebung einfließenden Buchhandlungen** wird erstellt auf der Grundlage einer Umsatzsteuerstatistik, die jährlich in der Fachpublikation *Buch und Buchhandel in Zahlen* veröffentlicht wird und die Marktteilnehmer nach Größenklasse und Bundesländern ausweist. Vom statistischen Anspruch her sei, so Schmidt und Wirtz, dieser Ansatz zur Ermittlung der Bestsellerlisten repräsentativ, da bei einer Grundgesamtheit von ca. 1800 Buchhandlungen schon eine Auswahl von 220 den statistischen Ansprüchen genüge, “sofern jede Umsatzgrößenklasse entsprechend ihrem Anteil an der Grundgesamtheit und entsprechend der regionalen Verteilung darin enthalten ist.”⁵² Mit den bei der Erhebung berücksichtigten Partnern wird ein Vertrag abgeschlossen, in dem diese sich verpflichten, die wöchentlich versandten Erhebungsbögen zurückzusenden.⁵³

Aufgeteilt ist der **Erhebungsbogen** in die Sparten Belletristik und Sachbuch. Er enthält eine Liste der 75 bestverkauften Titel der Vorwoche, die von den Teilnehmern der Erhebung mit einer Rangliste von Ziffern von 1 bis 15 versehen werden - gestaffelt nach den in jeder Sparte bestverkauften Artikeln der zurückliegenden acht Tage. Bei diesem Prinzip erhält das bestverkaufte Buch 15 Punkte. Neue Bücher werden in diese Auswahlliste lediglich aufgenommen, wenn mindestens zwei Buchhändler einem neuen Buch “spürbar über dem Durchschnitt liegende Abverkäufe attestiert haben.”⁵⁴ Ein an die **Verweildauer** gebundener Ausschluß ist nicht vorgesehen, jeder Titel bleibt solange auf der Auswahlliste der besten 75, wie er zu den meistnachgefragten Artikeln zählt.

In der Absicht, nur neue und originäre Bücher zur Bestsellerliste zuzulassen, gibt es **Einschränkungen für gewisse Buchtitel, die nicht in der**

⁵¹ Denn nur diese gäben, so Schmidt und Wirtz, dem Kaufpublikum Wahlmöglichkeiten durch Sortimentsbreite und engen es nicht von vornherein in seinem Entscheidungsspielraum ein.

⁵² Vgl.: Schmidt / Wirtz, S. 84.

⁵³ Als Gegenleistung erhalten die Partner ein kostenloses *buchreport*-Abonnement.

⁵⁴ Vgl.: Schmidt / Wirtz, S. 86.

Erhebung berücksichtigt werden. Diese Einschränkungen sind in der Spiegel-**Hardcover-Bestsellerliste** weitgehender als in der Taschenbuchliste: Ratgeber, Nachschlagewerke, Sonderausgaben, in Reihen erscheinende Titel, gesponsorte Bücher und bereits bekannte Fakten enthaltende Werke werden nicht für eine Aufnahme in die Hardcover-Bestsellerliste in Betracht gezogen. Voraussetzung für eine mögliche Aufnahme in diese Bestsellerliste ist, daß es sich um ein ‘eigenschöpferisches Werk’ handelt. Die **Taschenbuch-Bestsellerliste** hingegen schließt lediglich Gesetzestexte von einer möglichen Aufnahme aus. Die **Auswertung der Erhebungsbögen** geschieht mehr und mehr EDV-gestützt, was, so Schmidt und Wirtz, deren Fehlerfreiheit garantiert. Ist die Rückmeldung fehlerfrei und lückenlos, wird die Registrierung per Tastendruck bestätigt und die Buchhandlung für diesen Durchgang entlastet; säumige Buchhandlungen werden anhand des Rücklauf-Protokolls identifiziert und angemahnt, das Versäumte mindestens binnen einer weiteren Woche nachzuholen. Aus der Addition der eingereichten Punktezahlen ermittelt der Computer nun die Rangfolge der wöchentlichen *Bestseller*.⁵⁵

3.3. Wer ist ein Schriftsteller, wer ist ein Autor?

„Ich muß schreiben, als hätte ich eine Strafe abzubüßen.
Und meine größte Strafe besteht in dem Wissen,
daß das, was ich schreibe, ganz nichtig, verfehlt und unsicher ausfällt.“
Fernando Pessoa⁵⁶

Das Ringen um eine Definition des Begriffs ‘Schriftsteller’ – des als ‘künstlerisch wertvoll anerkannten’ Autors - ist so alt wie die Geschichte der Literatur selbst. Ein Autor ist der Definition zufolge der Verfasser eines Textes - also nahezu jedes des Schreibens fähige Individuum. Um dies einzugrenzen, sollte die Frage also vielmehr lauten: Wer wird in unserer

⁵⁵ Zur Optimierung dieses Systems strebt *buchreport* eine Elektronifizierung der Erhebung an, in der jeder teilnehmende Buchhändler einmal in der Woche zum verabredeten Zeitpunkt seine EDV-gestützten Warenwirtschaftssysteme für die Bestsellerabfrage aktiviert und die gewonnenen Daten per DFÜ dem *buchreport*-Rechner zur Verfügung stellt. Dieser Plan allerdings sei ob der stark differierenden Leistungsprofile zwischen den in den Buchhandlungen installierten Warenwirtschaftssystemen noch Zukunftsmusik.

⁵⁶ Zitiert aus: Pessoa, Fernando: Das Buch der Unruhe. Frankfurt a.M. 2000, S. 282.

Gesellschaft als ‘ernstzunehmender Schriftsteller’ wahrgenommen? Nicht jeder, der ein Buch geschrieben hat oder dessen Text veröffentlicht worden ist, wird automatisch in der Gesellschaft als Schriftsteller bezeichnet, obwohl er zweifelsohne eine Autorenleistung vollbracht hat.⁵⁷ Die Retrospektive kann bei dieser Frage nicht zu einem Lösungsansatz beitragen, da die Schreibbedingungen sich stetig verändern - und gerade im Rahmen des Erstarkens der Neuen Medien einem immensen Wandlungsprozeß unterliegen. Ein großes Definitionsproblem liegt in der Tatsache, daß das Spektrum der Leistungen eines Autors sehr breit ist. Konkret: Ist jemand, der hundert Feuilletonbeiträge, drei Sachbücher und einen Roman geschrieben hat nun ein Sachbuchautor, ein Journalist oder ein Literat? Und: Ist er in all diesen drei Funktionen ein ‘Schriftsteller’?

Im **Rechtssystem** ist der Autor Urheber seiner Texte. Als solcher hat er - seit dem Aufkommen des Gedankens vom geistigen Eigentum im 18. Jahrhundert⁵⁸ - ein juristisch einklagbares Recht an seinen Texten und kann auch für sie zur Verantwortung gezogen werden. Diese Kopplung von Autor und Werk geht Hand in Hand mit der Einbindung der Literatur in das Wirtschafts- und Rechtssystem.⁵⁹ Dennoch gibt es im juristischen Bereich für den Autor keinerlei gesetzliche Regelung zur Forderung nach gesellschaftlichen oder berufsständischen Qualifikationsinstrumentarien.

Im **Literatursystem** hat der Autor bereits vielerlei Definitionen durchlaufen. Im 18. Jahrhundert beispielsweise mache, so Edward Young, allein die individuelle Prägnanz ein Werk zum Kunstwerk und nur diese seinen Verfasser zum Autor; die Romantiker hingegen sahen den Autor als eine fiktive Figur innerhalb des Literatursystems - im Gegensatz zu einer natürlichen Person.⁶⁰ Foucault spricht unter anderem von Autoren, die zu “Diskursivitätsbegründern”⁶¹ wurden - wie zum Beispiel Siegfried Freud

⁵⁷ Vgl.: Wiesand, Andreas Johannes und Fohrbeck, Karla: Literatur und Öffentlichkeit in der Bundesrepublik Deutschland. Situation der Autoren / Kulturpolitik / Bildungswesen / Medien. Ein Handbuch. München 1976, S. 9.

⁵⁸ Vgl.: Wittmann, Reinhard: Geschichte des deutschen Buchhandels. München 1991, S. 271ff.

⁵⁹ Vgl.: Plumpe, Gerhard: Autor und Publikum. In: Brackert, Helmut und Stückrath, Jörn (Hg.): Literaturwissenschaft. Ein Grundkurs. Reinbek bei Hamburg 1996, S. 378.

⁶⁰ Vgl.: Plumpe, S. 380ff.

⁶¹ Foucault, Michel: Was ist ein Autor? In: derselbe: Schriften zur Literatur. Frankfurt a. M. 1988, S. 24f. Foucault legt seinen Überlegungen über das Autorentum die reumütige

oder Karl Marx. Die heutige Situation des Autors im Literatursystem skizziert Plumpe wie folgt: Der Autor werde als ein ‐Produzent‐ gesehen, als ein ‐Wortarbeiter‐, ein Individuum und Urheber dessen ‐interessante‐ oder ‐eigentümliche‐ Schöpfungen literarische oder juristische Resonanz fänden.⁶²

Fragt man den Autor selbst nach einer **Eigendefinition** erhält man desgleichen unterschiedlichste Ergebnisse. Günter Wallraff (ein politischer Journalist) sieht den Autor als ‐Modeschöpfer und Designer‐, der für eine jeweils neue Verpackung des immer gleichen (Gesellschafts-) Systems zu sorgen hat; als einen ‐Hofnarr der feudalistischen Gesellschaft‐; einen ‐Wortarbeiter‐. Wallraff fordert, der Autor solle nicht Kunst, nicht Literatur, sondern vielmehr (politische) Wirklichkeit produzieren. Er solle bei seinen Kommentaren auf größtmögliche Verständlichkeit achten; nicht gestalten und um jeden Preis ‐Literatur‐ machen wollen, sondern Vorkommnisse und Zustände für sich sprechen lassen.⁶³ Auch für Hans Magnus Enzensberger (einen politisch engagierten Autor) liegt die Pflicht des Autors in der Politisierung oder, wie er es nennt, in der ‐politischen Alphabetisierung Deutschlands‐. Die Devise ‐weg von der Kunst und hin zu politischem Schreiben mit Gebrauchswert, das auch diskutiert wird‐ erst mache den Autor, der in seiner derzeitigen Position zunehmend in Sinnlosigkeit versinke, wieder zu einem ernsthaften Gegenüber mit Ambitionen und einer Aufgabe.⁶⁴ Für Hugo Loetscher (einen Schweizer Journalist, Romancier und Dramatiker) hingegen bedeutet Autor-Sein das ‐Herausschreiben aus der Einsamkeit des weißen Blattes Papier‐; das

Erkenntnis zugrunde, daß er in seinen Arbeiten stets ‐naiv und barbarisch‐ Autorennamen zu Belegen herangezogen und verwendet habe, ohne jedoch tatsächlich umfassend deren Gesamtwerk darzulegen und in einen eindeutigen Kontext zu setzen. Es entbehrt nicht einer gewissen Ironie, daß an dieser Stelle mit seinem Namen gleichermaßen ungerecht verfahren wird. ‐Naivität und Barbarei‐ gehen - in der von Foucault dargelegten Form - bedauerlicherweise zwangsläufig Hand in Hand mit einer Untersuchung, die in einem vorgegebenen Seitenlimit eine größtmögliche Einbeziehung verschiedenster Ansätze verlangt. Insofern nehme auch ich an dieser Stelle reumütig den Vorwurf der Barbarei auf mich.

⁶² Vgl.: Plumpe, S. 380ff.

⁶³ Vgl.: Wallraff, Günter: Wirkungen in der Praxis. Eine Gebrauchsanweisung. In: Krause, Markus und Speicher, Stefan: Absichten und Einsichten. Texte zum Selbstverständnis zeitgenössischer Autoren. Stuttgart 1990, S. 144-151.

Annehmen, Suchen und Finden eines Gegenübers - des Lesers. Der Wunsch zu schaffen allein sei ihm verzweifelte Obsession und Antrieb zugleich - auch dann, wenn er weiß, daß sein Werk mitnichten gewünscht oder erwartet werde. Der Autor - ein mutiger und berufener Schöpfer, der sich den Boden erschreibt, auf dem er (über-) leben kann.⁶⁵

Bei Andreas Johannes Wiesand und Karla Fohrbeck findet sich eine Definition des Autors im **Wirtschaftssystem**.⁶⁶ Als *freier Autor* könne bezeichnet werden, wer ganz oder überwiegend freie Autorenleistungen erbringe und auch davon leben müsse. Sobald sein Status nicht mehr klar genug von anderen Tätigkeiten abzugrenzen sei, handele es sich um einen *teilberuflichen Autor*. Ein *nebenberuflicher Autor* trete zwar regelmäßig schriftstellerisch oder publizistisch auf dem Markt in Erscheinung, habe aber einen anderen (wenn auch häufig verwandten) Hauptberuf. Treten Verfasser nur einmal oder sporadisch schriftstellerisch in Erscheinung, könne man sie als *Gelegenheitsautoren* bezeichnen. Man sollte, so Fohrbeck und Wiesand,⁶⁷ eine allzu schematische Festlegung auf traditionell-literarische Begrifflichkeiten möglichst vermeiden, da sie der Wahrheit des Schriftstelleralltags und der Bücherlandschaft kaum gerecht werden. Während man in den angelsächsischen Ländern einen Verfasser von Sachbüchern mit demselben Begriff wie einen Verfasser von 'hoher' Literatur bezeichnen würde, hänge man in Deutschland noch stark an dem gattungsmäßig eng mit der jener Hochliteratur verknüpften Begriff. Ein Autor sei vielmehr in vielfältiger Form anzutreffen - in einer Urhebergruppe eines Skripts für eine Fernsehsendung zum Beispiel. Und auch durch das *Internet* wird die Frage nach dem Autorentum einmal mehr in Frage gestellt: Ist jeder Verfasser eines im *Internet* publizierten Textes bereits ein 'Schriftsteller'? Die Definition des Begriffes Autor ist zwangsläufig zeitbedingten Veränderungen unterworfen, da Schriftlichkeit in immer

⁶⁴ Vgl.: Enzensberger, Hans Magnus: Gemeinplätze, die Neueste Literatur betreffend. In: Krause, Markus und Speicher, Stefan: Absichten und Einsichten. Texte zum Selbstverständnis zeitgenössischer Autoren. Stuttgart 1990, S. 113-125.

⁶⁵ Vgl.: Loetscher, Hugo: Das Weiß des Papiers. In: Krause, Markus und Speicher, Stefan: Absichten und Einsichten. Texte zum Selbstverständnis zeitgenössischer Autoren. Stuttgart 1990, S. 316-327.

⁶⁶ Vgl.: Wiesand, Andreas Johannes und Fohrbeck, Karla: Literatur und Öffentlichkeit in der Bundesrepublik Deutschland. Ein Handbuch. München 1976, S.9ff.

wieder neuen Spielarten und Erscheinungsformen auftritt. Im Jahr 1971/72 wurde eine **Autoren-Enquete** durchgeführt, die einen Überblick über das Leben und Wirken der Autoren geben sollte. Die von Wiesand und Fohrbeck zusammengefaßten Ergebnisse⁶⁸ werden hier kurz skizziert: Der freie *Allround-Autor* ohne zusätzliche Qualifikationen hat es zusehends schwerer in der Branche. Festangestellte (in Rundfunk, Fernsehen, Verlag oder Medien) übernehmen immer mehr Aufträge aus seinem Tätigkeitsbereich.

Jeder Autor muß ein medienbezogenes Verhalten vorweisen, inhaltlich auf formale und strukturelle Veränderungen im Markt reagieren können. Denn der Autor schreibt für ein breites Publikum der Massenmedien - im Vordergrund stehen kurzfristig zu erstellende Feuilletonbeiträge, Kommentare, Berichte, Glossen, Interviews, Vorträge oder anderes. Das Buch werde so - wenn auch nicht zwingend in seinem Kopf, so aber dennoch wirtschaftlich - häufig zum Nebenprodukt des Autors. Für den Schriftsteller alter Couleur, der vorwiegend für einen kleinen literarischen Salon schreiben und sich nicht den Leistungszwängen und professionellen Anforderungen der Wirtschaft unterziehen möchte, müssen, so Wiesand und Fohrbeck, Marktnischen geschaffen werden; Experimentierfelder wie beispielsweise die des Stadtschreibers oder anderer Fördereinrichtungen, bei denen der Autor im Rahmen der Förderung keine besondere Verpflichtung eingeht.⁶⁹ Die Autoren der 'alten Schule', so die Ergebnisse der Umfrage, waren häufiger auf ein bestimmtes Thema festgelegt und recherchierten und schrieben isoliert am Schreibtisch. Hier sei ein Generationswechsel festzustellen, da die jüngeren Autoren zum einen in der Lage seien, im Team zu arbeiten und zum anderen ein breiteres Themenspektrum bearbeiteten, sowohl was das Medium als auch was das zu behandelnde Thema anbelangt. In sozialer Hinsicht gehören die Autoren zu der am

⁶⁷ Vgl.: Wiesand / Fohrbeck, S. 10.

⁶⁸ Vgl.: Wiesand / Fohrbeck, S. 11 ff.

⁶⁹ Dietger Pforte, Mitarbeiter der Berliner Kulturverwaltung bemerkt, daß viele Städte und Kommunen gerade ihre Stadtschreiber in ihrer Themenauswahl häufig stark einschränken. Dies trage zu einer Fremdbestimmung des künstlerischen Schaffens bei. Autorenförderung, so Pforte, sollte ohne jede Erwartung einer Gegenleistung stattfinden. Vgl.: Pforte, Dietger: Literaturförderung vor neuen Aufgaben. In: Höllerer, Walter und Miller, Norbert (Hg.): Sprache im technischen Zeitalter 116 / 1990, Dezember, S. 279.

wenigsten gesicherten Personengruppe - unter anderem aufgrund der Unregelmäßigkeit ihrer Einkünfte und eines häufig fehlenden festen Vertrages. Daß die Zahl derjenigen, die das Künstler- und Autorentum hauptberuflich ausüben, stetig zurückgeht, ist gewiß auch eine Auswirkung dieses Umstandes.

Die Tatsache, daß viele freiberuflich arbeitende Autoren ein (zu 50% abgebrochenes)⁷⁰ Studium der Literaturwissenschaft oder verwandter Bereiche hinter sich haben, darf nicht darüber hinwegtäuschen, daß in diesen Studiengängen keine adäquate Autorenausbildung geleistet wird - und auch zumeist nicht geleistet werden soll.⁷¹

Schon diese 1971/72 durchgeführte Untersuchung kam zu dem Ergebnis, daß die vielfachen Anforderungen, die heutzutage an einen Autor herangetragen werden, eine Ausbildung und Qualifizierung für diesen Beruf, durch den auch der Zugang für untere soziale Schichten ermöglicht werden könnte, zusehends notwendig machen. (Für eine Öffnung des Autorentums als Beruf für die untere soziale Schicht wäre die Verbesserung der wirtschaftlichen Lage des Autors natürlich erst recht erforderlich.)

“Die Kenntnis und Beherrschung medien- und produktionspraktischer, wirtschaftlicher, rechtlicher, kommunikationswissenschaftlicher und formaler Voraussetzungen für die Autorenarbeit, die durch die Autorenbildung bzw. durch geeignete Fortbildungsangebote erreicht werden soll und die nicht an ein allzu starres Berufsbild, etwa an ein bestimmtes Publikationsmedium (z. B. die Arbeit für Buchverlage) gebunden sein darf, könnten nicht nur die beruflich-wirtschaftlichen Chancen des Worturhebers verbessern helfen: Sie dürften auch die inhaltliche Freiheit und die Mobilität dieser Gruppe der Kommunikatoren begünstigen, ihnen zugleich neue Möglichkeiten einer Verständigung und Zusammenarbeit mit breiteren Bevölkerungsschichten eröffnen.”⁷²

Und an dieser Stelle zeigt sich auch, daß die Untersuchung aus den 70er Jahren keineswegs veraltet ist, denn ein dringender Handlungsbedarf in

⁷⁰ Vgl.: Wiesand / Fohrbeck, S. 47.

⁷¹ Auf - mittlerweile in Ansätzen existente - abweichende Entwicklungen an Hochschulen wird zu einem späteren Zeitpunkt dieser Arbeit in Kapitel 5.4.3.4. genauer eingegangen.

⁷² Zitiert aus: Wiesand / Fohrbeck, S. 57.

dieser Angelegenheit besteht, wie in dieser Arbeit deutlich gemacht werden wird, noch immer.

Da Abgrenzungen von Worturhebergruppen aber letzten Endes sehr schwer möglich sind, wird in unserer Gesellschaft zumeist das Werk beurteilt und nicht sein Autor. Wie wir in Kapitel 5.4.3.2. sehen werden, ist dies auch bei Literaturpreisverleihungen häufig der Fall.

3.4. Zwischenfazit

Zusammenfassend kann festgehalten werden: Die Popularkultur *hat* die so definierte ‘bürgerliche’ Kultur de facto bereits längst abgelöst - auch und gerade in einem Massenmarkt wie dem Buchmarkt. Das ist eine Tatsache, an der auch Verwünschungen jener, die diesen Vorgang als verdammenswert empfinden, nichts zu ändern vermögen - und der auch nicht ad hoc rückgängig zu machen ist. Aber: Die Literatur, die Schriftsprache allgemein - und mit ihr der Autor -, ist noch immer eine Stimme von nicht geringem Einfluß. Die Printmedien sind gewichtige Multiplikatoren, die Bedürfnisse zu wecken imstande sind. Wer den sogenannten Verfall der Kultur beklagt, muß Alternativen schaffen. Hier bietet die Autorenförderung einen entscheidenden Ansatz. Denn nur ein Schriftsteller mit einem geschulten Blick für Themen und Augenblicke und der Zeit und Ruhe (denn Schreiben, gewissenhaftes Schreiben, benötigt immer Zeit und kann nun einmal für gewöhnlich nicht unter steigendem Leistungsdruck gelingen), die gefundenen Ideen in ‘literarisch ansprechende’ Schriftsprache umzusetzen, kann - zumindest der literarischen - Kultur aus ihrer oft beschriebenen ‘Talsohle’ heraushelfen. Werden Autoren diese Rahmenbedingungen zusehends verwehrt, ist eine Abnahme der Qualität von Veröffentlichungen die logische Konsequenz.

Der vorliegenden Arbeit ist im Rahmen ihrer Darstellung des Buchmarktes und der Literaturförderung nicht an einer ‘Wertung’ von Inhalten publizierter Werke gelegen. Demnach werden die Begriffe Autor, Schriftsteller, Worturheber und Verfasser im Folgenden synonym benutzt, auch wenn sie in der Wissenschaft und im allgemeinen Wortgebrauch

unterschiedliche Gewichtungen haben können. Auch die Begriffe Kultur und Literatur werden nicht wertend gebraucht. Der Verfasserin dieser Arbeit ist, wie im Fazit näher erläutert werden wird (auch wenn die angeführten Beispiele nahezu ausschließlich aus dem Bereich der Belletristik stammen), an einem bestmöglichen Arbeitsumfeld für *alle* Wortproduzenten gelegen, die sich auf dem Buchmarkt behaupten müssen. Gleich, ob es sich dabei um Lyriker, Essayisten, Romanautoren, Sachbuchautoren oder andere handelt.

4. Literatur als Produkt - Der Buchmarkt an der Wende vom 20. zum 21. Jahrhundert

“Was ist anders in dieser Branche, in der Genialität und Banalität so dicht beieinander zu liegen scheinen? Oder: Was macht den Reiz einer solch kleinen Wirtschaftssparte aus, in der Kunst und Kommerz als - wenn auch ungleiche - Geschwister auftreten (dürfen)?”

*Christian W. Schmitt*⁷³

Im Prozeß des heutigen Buchmarktes wird Literatur de facto als das gesehen, was die Betriebswirtschaftslehre als **Produkt** definiert:⁷⁴ das, was einem Markt angeboten werden kann, um es zu betrachten oder zu beachten, zu erwerben, zu gebrauchen oder zu verbrauchen und somit einen Wunsch oder ein Bedürfnis zu erfüllen. Im Sinne der **BWL** ist alles, was vermarktet werden kann, ein Produkt - Waren, Orte, Dienstleistungen, Personen, Organisationen und Ideen. Den **fünf Konzeptionsebenen** für Produkte zufolge - auf der jede der Ebenen dem Kunden weiteren Zusatznutzen bietet - wäre Literatur als Produkt (im Falle, daß sie im Rahmen eines Buches vermarktet werden würde) wie folgt aufgebaut: Die erste, fundamentale Konzeptionsebene muß sich mit dem **Kernnutzen** befassen, also mit der fundamentalen Produktleistung und dem Produktnutzen, den der Kunde tatsächlich erwirbt - im Falle der Literatur wäre dies Unterhaltung und - eventuell - Information. Die zweite Konzeptionsebene muß das **Basisprodukt** umsetzen, die Grundversion eines Produktes. Im Falle der Literatur wäre dies das Buch und eine Verkaufsmöglichkeit - bei dem heutigen Buchmarkt (noch?) ein komplexer Schritt, der derzeit den kompletten Buchmarkt als funktionierendes Geflecht voraussetzt - vom Autor bis zum Verlag und Buchhandel mit all seinen Zwischenstellen und Unterabteilungen, die im Verlauf der folgenden Kapitel beschrieben werden. Das **erwartete Produkt** enthält notwendigerweise ein Bündel von

⁷³ Zitiert aus: Schmitt, S. 11.

nützlichen Eigenschaften und Rahmenbedingungen, das der Käufer im Normalfall erwartet und dem er innerlich im Austauschprozeß zustimmt, wenn er das Produkt erwirbt. Im Falle der Literatur ist dies derzeit (noch?) ein Buch - mit einem ansprechenden Titelbild als 'Verpackung', gut lesbarer und mit ordentlich gesetzten Schriftzeichen und fehlerfreier Orthographie und Interpunktion. Die vierte, die Ebene des **augmentierten Produkts**, ist die, auf der sich zumeist der Wettbewerb abspielt. Hier geht es darum, die normalen Erwartungen des Kunden zu übertreffen - bei einem Literaturprodukt in Buchform zum Beispiel möglich durch ein Hardcover, besonderes Papier, Vielfarbdruck, einen Schutzumschlag oder einem ansprechenden, informativen Klappentext. Die fünfte und letzte Ebene des **potentiellen Produkts** schließlich bietet dem Kunden einen Zusatznutzen an, der ihn nicht nur zufriedenstellt, sondern auch erfreuen soll, etwa in Bezug auf Umgestaltungsmöglichkeiten, die das Produkt in Zukunft erfahren könnte oder den schon erwähnten zusätzlichen Nutzen. Im Falle des Buches wären hier etwa ein handsigniertes Exemplar des Autors oder eine Gratisbeigabe des Covers als Poster denkbar.

Die folgenden Kapitel geben einen Überblick über den Buchmarkt an der Wende vom 20. zum 21. Jahrhundert. Einführend wird die deutsche Verlagslandschaft beschrieben; auch sich noch in der Entwicklung befindende Systeme wie das *print-on-demand-Verfahren* finden hier Erwähnung. Anschließend werden im Kapitel 4.2. Entstehung und Vertriebswege eines Buches dargelegt. Auch die Buchclubs, Literaturagenturen, Literaturkritiker, die Literaturwissenschaft und natürlich der Leser werden als wichtige Teile innerhalb des Buchmarktes behandelt. Ein eigenes Unterkapitel ist den neuen Medien und ihren Chancen und Konsequenzen für den Buchmarkt gewidmet. Abschließend wird die Stellung des Autors innerhalb des dargelegten Systems skizziert.

4.1. Vom Autor zum Verlag

⁷⁴ Vgl. im folgenden: Bliemel, Friedrich und Kotler, Philip: Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. Stuttgart 1999, S. 670ff.

Ein Überblick über die deutsche Verlagslandschaft

„Die Verleger und Verlagsfirmen von heute finanzieren sich über den internationalen Literaturmarkt, das heißt, aus dem Kapitalrücklauf. Natürlich investieren sie in Autoren und Bücher, aber nicht als Gönner, sondern als Unternehmer.“
*Hans Altenhein, Akteur in der Literaturförderung*⁷⁵

4.1.1. Buchkonzerne, Kleinverlage, Newcomer

Auf dem Buchmarkt geht es immer weniger um Kultur, immer stärker um Kommerz - und immer häufiger ums reine Überleben.⁷⁶ Dennoch wirkt die deutsche Buchlandschaft mit ihren vielen Novitäten und ihrer breiten Verlagslandschaft auf den ersten Blick sehr vielfältig. Ein **Blick auf die Statistiken** kann dies zuerst belegen: Die Belletristik machte im Jahr 1997 11% des **Umsatzes der Warengruppe Printmedien** aus, das Taschenbuch 15%.⁷⁷ Auch die Zahl der Neuerscheinungen steigt kontinuierlich an. Im Jahr 1998 gab es in Deutschland 78.042 Neuerscheinungen bei etwa 820.000 lieferbaren Titeln insgesamt.⁷⁸ Auf den Bereich Belletristik fielen 1998 11,6% der Erstauflagen; die Belletristik ist somit die stärkste einer Übergruppe zuzuordnende Sachgruppe.⁷⁹ Das Kinder- und Jugendbuch sowie die Bereiche Sachbuch, Hobby, Freizeit und Reisen und das Moderne Antiquariat hatten 1998 eine positive Aufwärtsentwicklung zu verzeichnen;

⁷⁵ Zitiert aus: Altenhein, Hans: Autor, Buchmarkt, Literaturförderung. In: Höllerer, Walter und Miller, Norbert (Hg.): Sprache im technischen Zeitalter 116/1990, Dezember. S. 295.

⁷⁶ Vgl.: Schmitt, S. 76.

⁷⁷ Weitere Gruppen waren: Kinder- und Jugendbuch: 9%, Fachbücher Naturwiss.: 5%, Fachbücher Geisteswiss.: 9%, Schulbücher 8%, Zeitschriften und Presseerzeugnisse: 8%, Hobby-, Freizeit, und Reiseliteratur: 11%, Sachbücher: 12%, (Modernes Antiquariat: 3%, Audiovisuelle Medien: 2%, andere Waren: 9%. Vgl.: Kölner Betriebsvergleich: Anteile der Warengruppen am Umsatz 1997. In: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hg.): Buch und Buchhandel in Zahlen 1999. Frankfurt am Main 1999, S. 58.

⁷⁸ Aus: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hg.): Buch und Buchhandel in Zahlen 1999. Frankfurt am Main 1999, S. 9.

⁷⁹ Anmerkung der Verfasserin: Die Bereiche 'Belletristik' und 'Taschenbuch' sind Warengruppen in verschiedenen Bezugssystemen und summieren sich deshalb nicht zu 100% auf. Weitere Bereiche waren wie folgt vertreten: Medizin: 6,8%, Kinder- und Jugendliteratur: 6,1%, Wirtschaft: 5,9%, Recht: 5,6%, Schulbücher: 4,7%, Christliche Religion: 4,6%, Geschichte und historische Hilfswiss.: 3,6%, Geographie, Reisen, Heimat- und Länderkunde: 3,3%, Informatik, Datenverarbeitung: 3,1%, Erziehung, Bildung, Unterricht: 3,2%, Übrige Sachgruppen: 41,5%. Vgl.: Wöchentliches Verzeichnis der Deutschen Nationalbibliographie 1998; Berechnungen: Börsenverein des Deutschen Buchhandels: Titelproduktion (Erstauflage) nach Sachgruppen 1998. In: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hg.): Buch und Buchhandel in Zahlen 1999. Frankfurt am Main 1999, S. 70.

der Absatz von Schulbüchern, Fachbüchern, wissenschaftlichen Büchern und auch der Belletristik allerdings ging insgesamt zurück.⁸⁰ Es zeigt sich aber bei näherer Betrachtung, daß **Wenige vieles produzieren**. Denn die meisten der mittelständischen Verlage haben in den letzten Jahrzehnten ihre **ökonomische Eigenständigkeit** verloren. Sie sind von den großen Medienkonzernen wie *Holtzbrinck*, *Springer* oder *Bertelsmann* oder von anderen Verlagen oder Gruppen wie der *Weltbild-Gruppe* aufgekauft worden, unlukrative Programmteile wurden gestrichen. Laut Peter Nusser⁸¹ führt die am Profit orientierte, arbeitsteilige Herstellung kulturindustrieller Produkte in hohem Maße zu standardisierten Textmerkmalen - zumal angestrebt wird, Konsumierbarkeit und Absatz der Medienprodukte ständig durch empirische Forschungen zu ermitteln und die Produkte nach diesen Ergebnissen auszurichten. Im allgemeinen könne man im 20. Jahrhundert eher von einem **Medienverbundsystem** sprechen, da die verschiedenen Medien immer enger zusammenwüchsen und die optimale merkantile Verwertung ein und derselben Vorlage in verschiedenen Medien angestrebt werde - so werde beispielsweise durch vertraglich gesicherte Zweit- und Drittrechte auf Autoren eingewirkt, ihre Texte vielseitig verwendbar zu machen.

Ob die Monopolisierung tatsächlich zum Schaden oder zum Nutzen der Vielfalt des Buchmarktes ist, wird breit diskutiert und kann in dieser Arbeit aus Platzgründen nicht in aller Ausführlichkeit behandelt werden. Ein Überblick über die heutige Verlagslandschaft soll im Folgenden für sich selbst sprechen.

4.1.2. Großkonzerne und Medienriesen

Fusionen, wohin das Auge blickt - so könnte man (nicht nur) den deutschen (und auch nicht nur den) Buchmarkt beschreiben. Die Großkonzerne werden zumeist als jene Verlagshäuser beschrieben, die das Image der ganzen Branche zu steuern versuchen. Sie seien auf Bestsellerkonfektion eingeschworen und verstellten mit ihrer Produktion und ihrem

⁸⁰ Aus: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hg.): Buch und Buchhandel in Zahlen 1999. Frankfurt am Main 1999, S. 9.

Novitätenwirbel Jahr für Jahr allzu vielen Sortimentern und Lesern den Blick auf anderes.⁸² Der fortschreitende Konzentrationsprozeß im Verlagsbuchhandel sorgt dafür, daß die ‘Großen’ immer mächtiger werden und durch ihre Einkaufspolitik immer mehr Einfluß auf den Buchmarkt ausüben können. Ein konkretes Beispiel:⁸³ Die **Bertelsmann-Mediengruppe** mit Sitz in Gütersloh, der derzeit größte Medienkonzern in Deutschland und das viertgrößten Medienunternehmen der Welt, mischt mit bei Buchverlagen, -clubs und -direktvertrieben, Musiklabels und Musikclubs, Fachinformationen, Zeitschriften und Zeitungen, Film, Fernsehen und Radio, Druck und Mediendienstleistungen, Online-Diensten, Multimedia und *E-Commerce*. Die AG ist in 54 Ländern vertreten, hat 64.839 Mitarbeiter und im Geschäftsjahr 1998/99 einen Umsatz von 26 Milliarden DM erwirtschaftet, wovon der Buchbereich 30,8% ausmachte.⁸⁴ Allein in Deutschland gehören zur *Bertelsmann AG*: der *Albrecht Knaus Verlag* (Berlin, München), der *Berlin Verlag* (Berlin) zu 74,9%, der *Bertelsmann Lexikon Verlag* (Gütersloh, München), der *Bertelsmann LEXIKOTHEK Verlag für Bildungssysteme* (Gütersloh, Schweiz, Österreich), der *C. Bertelsmann Verlag* (München), das *C. Bertelsmann Jugendbuch* (München), *Bertelsmann Electronic Publishing* (Gütersloh, München), der *Blanvalet Verlag* (München), der *Karl Blessing Verlag* (München), der *Chronik Verlag* (Gütersloh, München), *Frederking & Thaler* (München), der *Wilhelm Goldmann Verlag* (München, Berlin), das *Gütersloher Verlagshaus* (Gütersloh), *Kremayr & Scheriau* (Wien, Österreich zu 75%), der *Mosaik Verlag* (München), *Orac* (Wien, Österreich zu 75%), der *ORBIS Verlag* (München), der *Riemann Verlag* (München), der *Wolf Jobst Siedler Verlag* (Berlin), die *Verlagsgruppe Falken* (Niedernhausen zu 70%), das *VS*

⁸¹ Vgl.: Nusser, S. 39ff.

⁸² Vgl.: Schmitt, S. 52.

⁸³ Die folgenden Angaben entstammen dem Geschäftsbericht der Bertelsmann-AG 1998/99, zu finden unter: http://www.bertelsmann.de/facts/report/report_book.cfm (Stand 04/00)

⁸⁴ Die genauen Umsätze nach Geschäftsfeldern: Buch 30,8 %, Gruner + Jahr 19,9 %, BMG Entertainment 30,1 %, Arvato 14 %, Multimedia 1,8 %, Fachinfo 3,4 %
... und nach Regionen: USA 34,7 %, Deutschland 28,1 %, Europa (ohne Deutschland) 29,6 %, Sonstige Länder 7,6 % (Geschäftsjahr 1998/99). Vgl. unter: http://www.bertelsmann.de/facts/report/report_book.cfm (Stand 04/00)

Verlagshaus Stuttgart (Stuttgart) - sowie zwölf Medienclubs allein im deutschsprachigen Gebiet; neun Großverlage und Direktvertriebe und 15 Medienclubs im übrigen Europa; 17 Verlage und 8 Clubs in Nordamerika, Großbritannien, Neuseeland, Australien und Südafrika; fünf Clubs und Verlage in Südamerika und zwei Clubs in Asien - und dies waren nur die Angaben der *Buch AG*. Über die *Buch AG* hinaus arbeitet *Bertelsmann* noch in den Bereichen *Gruner + Jahr* (Zeitschriften und Zeitungen), *BMG Entertainment*, *Arvato*, *CLT-UFA* (Film), Multimedia, *BertelsmannSpringer* (wissenschaftliche Publikationen - Bertelsmann hält einen Anteil von 86,5% am *Springer-Verlag*. Dieser wurde in der obigen Verlagsauflistung - wie etliche andere Wissenschaftsverlage - nicht mit aufgeführt, da sie im Konzern unter den Sektor '*BertelsmannSpringer*', also 'Wissenschaft' fallen). Daß der Konzernriese auch im Vertrieb im Ausland großen Einfluß hat, zeigt, daß ihm auch *Random House* (New York, London), *France Loisirs* (Paris, zu 50 %), *Circulo de Lectores* (Barcelona), *Doubleday Direct* (New York), *barnesandnoble.com* (New York, zu 40%) und *BOL International* (Baar) gehören.

Der Vorwurf, diese beeindruckende Menge von Bereichen des Buchmarktes unter einem Dach würde dazu führen, daß Vieles im Buchmarkt von Wenigen produziert und vertrieben wird, soll hier anhand der Auswertung der Bestsellerlisten der letzten beiden Jahre beleuchtet werden. Auf der nächsten Seite finden sich die **Verlage, die in den Jahren 1998 und 1999 mit einem oder mehreren Büchern in den Bestsellerlisten des Taschenbuches und des Hardcover vertreten waren.**⁸⁵ Die Zugehörigkeit des Verlages zu einem Konzern ist in der zweiten Spalte dargestellt. Sie ist nicht immer vollständig, sondern besteht teilweise nur in Anteilen (teilweise von 50 % und darunter).⁸⁶

⁸⁵ Die Angaben wurden von der Verfasserin dieser Arbeit selbst durch Auswerten der Hardcover-Bestsellerlisten (aus dem Magazin *Der Spiegel*) und der Taschenbuch-Bestsellerlisten (aus der Illustrierten *GONG*) des betreffenden Zeitraums ermittelt.

⁸⁶ Die Angaben beziehen sich auf aufgrund persönlicher Nachforschungen gemachter Aussagen des *Börsenvereins des deutschen Buchhandels* (Stand Februar 2000) und auf Recherchen auf den jeweiligen Homepages der jeweiligen Verlage im *Internet* (Stand 03/00).

Allerdings soll nicht unerwähnt bleiben, daß nicht jede Übernahme eines Verlages diesen automatisch zur Handlungsunfähigkeit verdammt oder zum ‘Satelliten eines Konzerns’ macht. Der *Piper-Verlag* in München beispielsweise wurde 1994 von der schwedischen *Bonnier AB* aufgekauft. Dennoch, so Viktor Niemann, Leiter des Verlages, sei ihm die Eigenständigkeit nicht abhanden gekommen. *Piper* sei immer noch ein mittelständischer Verlag, der auf ein verkleinertes Angebot mit Schwerpunkten und persönlicher Autorenbetreuung setzt.⁸⁷

Verlag	Zugehörigkeit
Arche	unabhängig
Aufbau	unabhängig
Bastei-Lübbe	VL-Gruppe Lübbe
Berlin Verlag	Bertelsmann
Bertelsmann	Bertelsmann
Blanvalet	Bertelsmann
Blessing	Bertelsmann
btb	Goldmann (=> Bertelsmann)
Diana	Heyne
Diogenes	unabhängig
Droemer Knaur	Droemer Weltbild
dtv	unabhängig
Eichborn	Achterbahn AG (50% Beteiligung)
Fest	Holtzbrinck
Goldmann	Bertelsmann
Hanser	unabhängig
Heyne	unabhängig
Hoffmann und Campe	Ganske Gruppe (Gräfe & Ulzer etc.)
Kiepenheuer & Witsch	Holtzbrinck
Kindler	Holtzbrinck
Klett-Cotta	Klett AG
Knauer	Droemer Weltbild
Krüger	Holtzbrinck
Langen-Müller	Fleissner-Gruppe
List	Axel Springer (=> Bertelsmann)
Luchterhand	VG v. Boettcher
Piper	Bonnier
Rowohlt	Holtzbrinck
Steidl	unabhängig
Suhrkamp	unabhängig
Ullstein	Axel Springer (=> Bertelsmann)
Volk und Welt	VG v. Boettcher
Zsolnay	Hanser

⁸⁷ Niemann, Viktor (Interview mit): Autorenpflege ist wichtiger als der Poker um Bestseller. In: buchreport magazin / Januar 2000, S. 26-31.

- *Abbildung 1 (Tabelle):
1998 und 1999 in den Bestsellerlisten vertretene Verlage* -

4.1.3. Die mittleren, kleinen, kleinsten - vor allem aber konzernunabhängigen Verlage

In den 80ern meinte man eine Trendwende im Käuferverhalten festzustellen - weg von der Massenbefriedigung der verhaßten Bestsellerlisten und hin zu "individueller Leseerfahrung".⁸⁸ Hier sah man die Chance für die 'Zwerge' in der Buchhandelsszene - die **kleineren, unabhängigen** Verlage, die zumeist mitnichten ein elitäres, spezielles Programm für Randgruppen, sondern vielmehr ein alternatives Programm anzubieten haben. Viele von ihnen begannen in den frühen 80er Jahren mit dem Kampfspruch "Bertelsmann, wir kommen!"⁸⁹ Heute sind die 'Kleinen' im *Arbeitskreis kleiner Verlage im Börsenverein* organisiert. Das 1981 in Mainz gegründete *Gutenberg-Syndikat* fördert die Präsentation der Kleinverlagsproduktionen in der Öffentlichkeit. Sie werben damit, jeden Autor und jedes Buch persönlich zu betreuen, und viele von ihnen haben sich mit den Jahren dem ungeschriebenen Gesetz des Buchhandels angepaßt, daß, wer bestehen will, sich an die Spielregeln der Preisbindung halten und eine Programm-Kontinuität vorweisen muß. Sie sehen sich selbst als eine Instanz, die durch Kreativität und Innovation kulturelle Vielfalt auf dem Buchmarkt ermöglicht. Die kleinen Verlage sind selbstbewußter geworden. Und vielen von ihnen ist es mit den Jahren tatsächlich gelungen, zu ernstzunehmenden Partnern des Buchhandels und in die Chargen der mittleren Verlage aufzusteigen - und so die Programmpolitik des Buchmarktes spürbar mitzugestalten.

Einen kleineren Verlag definiert der Verleger Eberhard Blottner wie folgt:⁹⁰ Es sei ein Unternehmen, in dem die Unternehmer noch durch alle Verästelungen des Geschäfts selbst durchblicken und auch im Detail kompetent handeln können. Zu den kleineren Verlagen gehören etwa 90%

⁸⁸ Vgl.: Schmitt, S. 52.

⁸⁹ Vgl.: Schmitt, S. 56.

der deutschen Buchverlage - die rund 2300 Kleinstverlage mit einem Umsatz bis zu einer Million Mark und die 654 kleinen Verlage mit einem Jahresumsatz zwischen einer und fünf Millionen Mark. Bei einem Jahresumsatz über fünf Millionen zieht Blottner die Grenze zu den mittleren Verlagen. Und schlußendlich gibt es immer noch und in nicht nachlassender Zahl mutige und unternehmungslustige Verlagsneugründer - auch wenn nur 50% aller Neugründungen die ersten fünf Jahre überstehen.

Einer von ihnen, der **Merlin-Verlag** mit Sitz in Hamburg, wurde von Andreas J. Meyer in den 60er Jahren gegründet. Meyer ist trotz aller Einschränkungen, denen man unterliegt, froh, ein 'Kleiner' zu sein - obwohl es auch Enttäuschungen gebe, mit denen man zu leben lernen müsse.⁹¹ Zwar würde man von jungen Autoren bestürmt, ihre Erstlingswerke zu veröffentlichen, diese jedoch würden immer enttäuscht von dem Ergebnis sein, da ein kleiner Verlag nun einmal nicht den nötigen Werbeetat habe, seinem Autor den großen Durchbruch zu verschaffen. Ein kleiner Verlag kann nur Starthilfe leisten - und muß danach des öfteren zusehen, wie die ehemaligen Erstlinge zu größeren Verlagen abwandern und zu Bestsellerautoren werden. Dennoch: Klein zu sein bedeutet für Meyer auch ungebunden und nicht gezwungen zu sein, "auf Teufel komm raus zu produzieren."⁹² Diese Umsicht und Zeit zur Auswahl der Bücher gibt den kleinen Verlagen hin und wieder die Möglichkeit, mit einem 'Schnäppchen' sogar bis in die Bestsellerlisten vorzudringen. Denn die kleinen Verlage schauen sich auch die Werke unbekannter Autoren intensiv an und sind mutig genug, sie mit vielen Investitionen zu produzieren, wenn sie von einem Werk überzeugt sind. Die Frage "Wo sind denn die Leser dafür?" sei, so Literaturagentin Sigrid Bubolz-Friesenhahn, ein typischer "Spruch der großen Verlage".⁹³ Beispiele für den Erfolg der Bücher der kleinen und mittleren Verlage gibt es etliche: So zum Beispiel die Tatsachenroman-Liebesromanze *Die weiße Massai*, erschienen im *AI-Verlag*, einem vier-

⁹⁰ Vgl.: Blottner, Eberhard: Chancenreich. Kleinere, mittlere und große Verlage im Vergleich. In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel 32/23 April 1999, S. 2-4.

⁹¹ Vgl.: Schmitt, W. Christian: Vom Ende der Lesekultur. 20 Jahre Buchmarkt aus nächster Nähe. Morstadt 1990, S. 156ff.

⁹² Vgl.: Schmitt, S. 158.

Mann-Unternehmen, und dennoch seit Monaten auf den ersten Plätzen der Bestsellerliste. Oder der Bestsellerefolg *Die Päpstin*, mit dem Bernd Lunkewitz, ehemals Kunstmäzen, den Berliner *Aufbau-Verlag* grundlegend sanieren konnte.⁹⁴ Und nicht zuletzt der immense Erfolg der Kinderbücher über *Harry Potter*, der dem *Carlsen-Verlag* derzeit (06/00) schon seit Monaten drei Plätze unter den ersten zehn der Bestsellerliste sichert. Ehemals kleine Verlage wie *Eichborn* in Frankfurt, *Kiepenheuer & Witsch* in Köln oder *Carlsen* in Hamburg haben es mit Mut und Engagement mittlerweile in die Charge der mittleren Verlage geschafft (auch wenn *Kiepenheuer & Witsch* mittlerweile von *Holtzbrinck* aufgekauft wurde, *Carlsen* zur schwedischen *Bonnier AB* gehört und *Eichborn* sich der *Achterbahn KG* angeschlossen hat). Auch sind die Kleinen und Mittleren findig im Entwickeln von Konzepten, um sich gegen die Großen und vor allem gegen die Konzerne zu behaupten. Wie das Konzept der *Böhlau Verlage* in Köln, Weimar und Wien und des *Primus Verlags* aus Darmstadt:⁹⁵ Hier hat man sich auf eine Vertriebskooperation geeinigt. Werbung, Seminare zur Selbstdarstellung des Verlags gegenüber dem Buchhandel und ein gemeinsamer Handelsvertreter, der die Produkte der kleinen Verlage nicht als ‘Lückenfüller’ nutzt, sondern sie aktiv vertritt und vorstellt, ermöglichen der Vertriebskooperation ein sichereres Auftreten und eine gefestigtere Position innerhalb des Buchmarkts. Auch auf dem internationalen Parkett sieht es nicht schlecht aus für die kleinen Verlage - Voraussetzungen hier wie überall im Verlagsgeschäft sind die persönlichen Beziehungen. Aber wenn kleine Verlage hier mit Partnern ihrer Größenordnung zusammenarbeiten, investieren sie in ihre Zukunft und werden dabei überdies noch vom *AkV*, dem *Arbeitskreis kleiner Verlage im Börsenverein*, finanziell gefördert.⁹⁶

⁹³ Vgl.: Traub, Rainer: Die Luftnummern der Lizenzstrategen. In: Der Spiegel Nr.10/6. 3. 2000, S. 250.

⁹⁴ Vgl.: Lunkewitz, Bernd F. (Interview mit): Die großen Beträge rechne ich im Kopf. In: buchreport-magazin Nr.11/ 29. Oktober 1999, S. 14-19.

⁹⁵ Vgl.: Hornstein, Walter: Transparenz und Partnerschaft. Vertriebskooperationen: Chancen für kleine Verlage. In: Börsenblatt des Deutschen Buchhandels 32 / 23. April 1999, S. 9-11.

⁹⁶ Vgl.: Beutel, Simone: Investition für die Zukunft. Auslandsmärkte: Lizenzen, Export, Koproduktion. In: Börsenblatt des Deutschen Buchhandels 32 / 23. April 1999, S. 5-7.

Die Angst vor den Medienriesen läßt die Presse immer wieder fragen, ob es die Zukunft der kleinen Verlage sein wird, entweder Satellit eines Konzerns zu werden oder ein Nischendasein zu führen. Tatsächlich sieht es jetzt und rückblickend so aus, daß es nur noch wenige konzernunabhängige größere Verlage gibt - dafür aber etliche kleinere und mittlere, die in der Wahl ihrer Nischen nicht zwingend exotisch sein müssen, um ihr Publikum zu finden. Ob aus den Nischen tatsächlich ein neuer Markt erwachsen kann, beeinflussen die Buchmessen entscheidend mit. Deshalb ist es für die kleinen Verlage besonders wichtig, dort vertreten zu sein.⁹⁷ Einer der wenigen konzernunabhängigen mittelständischen Verlage ist der **Aufbau Verlag** mit Sitz in Berlin. Bernd Lunkewitz kaufte den ehemaligen Ost-Verlag im Oktober 1991 (und auf Grund von Unklarheiten in den Besitzverhältnissen der ehemaligen DDR 1995 ein zweites Mal) und hat es von 6 Millionen DM Umsatz im ersten Jahr 1999 bereits auf 50 Millionen DM Umsatz gebracht. Diese Summe allerdings sieht er nur als Durchgangsstation, da 50 Mio. nicht genug seien, um als eigenständiger Verlag zu überleben.⁹⁸ Er sieht sich in seiner Verlegerrolle als Dienstleister; seine Aufgabe sei nicht, sich um jeden Titel zu kümmern, sondern sich die besten Mitarbeiter für diese Aufgabe zu suchen. Die einzige Chance, so Lunkewitz, sei, selbst ein Konzern zu werden und in Bereichen, die der Produktpalette bislang fehlen, Verlage dazuzukaufen. Auch der **Heyne-Verlag** in München, einer der wenigen großen konzernunabhängigen Verlage, hat andere Verlage aufgekauft und so seinen Umsatz aufgestockt - daneben setzt auch *Heyne* selbst auf ein breites Programm mit vielen Reihen, um so in möglichst vielen Bereichen konkurrenzfähig zu sein. Der **Eichborn-Verlag** mit Sitz in Frankfurt am Main ist ein weiteres Beispiel für einen konkurrenzfähigen, konzernunabhängigen Verlag. Zwar hält die schwerpunktmäßig auf Comics ausgerichtete *Achterbahn AG* 50%

⁹⁷ Vgl.: Frahm, Thomas: Bewährungsprobe. Buchmessen und Bücherschauen. In: Börsenblatt des Deutschen Buchhandels 32 / 23. April 1999, S. 18-19.

⁹⁸ Wie viele Verlage mit geringerem Umsatz beweisen, kann man mit dieser Umsatzsumme sehr wohl überleben - wenn auch vielleicht nicht als ein rentabler Betrieb nach Lunkewitz' Vorstellungen. Allerdings ist Lunkewitz nicht ein 'klassischer Verleger' - er kommt aus der Maklerbranche und seine Herangehensweise an die Führung eines Verlages ist - dies eine wertfreie Anmerkung - vermutlich wirtschaftsorientierter ausgerichtet, als die anderer

des Verlages, doch handelt es sich hier vor allem um ein Abkommen die Comicarbeit oder die gemeinsame Arbeit von Filmverwertungsrechten betreffend. *Eichborn* setzt auf ein lebendiges Image und ein unverwechselbares, experimentierfreudiges Programm (der *Verlag mit der Fliege* verlegt auch die *Andere Bibliothek* von Hans Magnus Enzensberger und hat in diesem Rahmen auch eine Lesegesellschaft gegründet) und ging im Mai diesen Jahres mit 20% seiner Anteile an die Börse. Wenn der Börsengang erfolgreich wird, möchte *Eichborn*, so Programmchef Wolfgang Ferchl, auch anderen Unabhängigen die Möglichkeit geben, an diesem Konzept teilzuhaben. Und darüber hinaus, so Ferchl, biete sich mit dem Börsengang tatsächlich eine Möglichkeit, den "linken Traum von dem Verlag, der seinen Autoren gehört, auf kapitalistischer Basis zu verwirklichen."⁹⁹

In seinem Buch *Verlag ohne Verleger* (*L'édition sans éditeurs*) fordert der New Yorker Verleger André Schiffrin für die kleinen Verleger auch Unterstützung vom Staat. Dieser müsse im kulturellen Interesse die weitere Existenz unabhängiger Verlage unterstützen.¹⁰⁰

4.1.4. Noch ein Bereich für sich - das Taschenbuch

Auch wenn das Taschenbuch in den Köpfen vieler Leser noch immer die billige und verspätet erscheinende Version des Hardcover ist - Originalausgaben im Taschenbuch-Bereich gibt es schon sehr lange, genaugenommen seit 1953. Heutzutage gestalten Taschenbücher das Verlagsprogramm entscheidend mit, sind dem Hardcover gegenüber sogar im Vorteil - und nicht selten folgt die Hardcoverausgabe erst nach der des Taschenbuchs.¹⁰¹ Nicht nur das Knappwerden bestsellerträchtiger Lizenzen und die "überhöhten Lizenzforderungen der Hardcover-Verlage"¹⁰² sind ein Grund für den zunehmenden Hang der Taschenbuchverleger zu

Verlagsleiter. Vgl.: Lunkewitz, Bernd F. (Interview mit): Die großen Beträge rechne ich im Kopf. In: buchreport-magazin Nr.11 / 29. Oktober 1999, S. 14-19.

⁹⁹ Vgl.: Eichborn: Ironie der Geschichte. *Der Spiegel* 16 / 2000, S. 219.

¹⁰⁰ Vgl.: Kreuzhage, Jürgen: Verlagsindustrie und literarisches Schaffen. Die Zensur des Marktes. In: Börsenblatt des deutschen Buchhandels 4 / 14. Januar 2000, S. 6-9.

¹⁰¹ Vgl.: Fuhrmann, Sybille: Taschenbuch-Vertriebsumfrage: Was wird aus der Titelflut? In: buchreport Nr. 29. 22. Juli 1999, S. 46-47.

¹⁰² Zitiert aus: Schmitt, S. 72.

Originalausgaben; die Taschenbuchverlage erhalten auf diese Weise auch die Möglichkeit, selbst verlegerisch tätig zu werden, eigene Programme zu realisieren und langfristig zu planen. Dennoch hat auch der umsatzstarke Taschenbuchmarkt Probleme, die, so behaupten es zumindest die Verantwortlichen, maßgeblich von den Konzernen und Medienriesen geschürt werden. Taschenbuchtitel erweisen sich für gewöhnlich als **kurzlebig** oder nur mäßig lebendig, die lieferbaren Titel werden aufgrund von Kapitalbindung im Lager, nachlassender Verkaufszahlen, auslaufender Lizenzen oder eingestellter Programmbereiche jährlich eklatant beschnitten. Taschenbücher, die längere Zeit benötigen, sich beim Leser durchzusetzen, haben nahezu keine Chance mehr, sich im Verlagsprogramm zu etablieren; sie werden immer schneller kritisch auf ihre Wirtschaftlichkeit hin überprüft.¹⁰³ Das führt zwangsläufig zum Aufblühen des ‘Taschenbuch-Ramsches’ - fast druckfrische Bücher stapeln sich in Form von sogenannten Restauflagen, Mängel Exemplaren, Remittenden usw. zum Sonderpreis auf den Wühltischen der Buchhändler.¹⁰⁴

Drei Entwicklungen zeichnen sich im Taschenbuchbereich ab:¹⁰⁵ Taschenbücher haben ein großes **Wachstum** zu verzeichnen, das nicht zuletzt von der Neigung der Kunden zu niedrigen Buchpreisen herrührt. Der Taschenbuchmarkt wächst schneller an als der Gesamtmarkt. Doch die positive Entwicklung auf dem Taschenbuchmarkt ist lediglich durch **Verdrängung** - durch Marketing und Titelmenge - zu erreichen. Die **Titelpflege leidet** darunter - da die Buchhändler ihre *Backlist*¹⁰⁶ im Rahmen

¹⁰³ Anmerkung der Verfasserin: Das gleiche gilt freilich auch für Buchprojekte im Hardcoverbereich.

¹⁰⁴ Vgl.: Schmitt, S. 74.

Auch der Buchclub Weltbild gibt seit 1999 in unregelmäßigen Abständen einen „restseller“-Katalog heraus, in dem man Bücher 40-90% reduziert erhalten kann - hierbei handelt es sich allerdings auch um Hardcoverausgaben - bei denen das Problem der Verramschung im übrigen desgleichen vorliegt - wenn auch weniger ausgeprägt als im Taschenbuchmarkt. Vgl.: Nikbrandt, Wolfgang (Interview mit): Reste per Katalog. In: Börsenblatt 75 / 21. September 1999, S. 9-10.

¹⁰⁵ Vgl.: Wilking; Thomas: 3% mehr Taschenbücher. In: buchreport magazin / Januar 2000, S. 52-53.

¹⁰⁶ Die *Backlist* ist das gesamte lieferbare Programm eines Verlages und schließt auch vor längerer Zeit erschienene Titel mit ein. Mit einer guten *Backlist* kann ein Verlag bis zur Hälfte seines Umsatzes erzielen, da sie aus Titeln besteht, die weiterhin beim Kunden gefragt sind und gekauft werden; eine ‘tote’ *Backlist* hingegen ist für den Verlag unlukekrativ. Da Taschenbücher so wenig Zeit haben, sich zu etablieren, ist es unter diesen Umständen nicht verwunderlich, daß die Verlage versuchen, den ‘toten’ Titeln aus ihrer

der wachsenden Novitätenflut zusehends vernachlässigen, recyceln immer mehr Verlage ihre Titel und bringen diese neu ausgestattet als ‘Novitäten’ ein zweites Mal auf den Markt - was den Novitätenberg noch weiter anschwellen läßt. Gezielte Bestsellerselektion setzt sich im Taschenbuchbereich immer weiter durch, Autorennamen werden auf Bestsellerkonfektion aufgebaut,¹⁰⁷ der Fortsetzungsbezug wird weitestgehend vernachlässigt. Auch wird für *Bestseller* und potentielle *Bestseller* von Anfang an ein höherer Kaufpreis veranschlagt als für das ‘herkömmliche’ Taschenbuch. Der Unterschied beträgt im Schnitt 10%.¹⁰⁸ Eine Ausnahme ist hier der Verlag, der das Taschenbuch quasi erfunden hat: der **Reclam-Verlag** mit Sitz in Leipzig. Ein Verlag der alten Generation, zumindest wenn man den Worten seines Leiters Heinrich Reclam glauben mag.¹⁰⁹ Weder interessieren den Verlag Trends und Modeerscheinungen, noch beeinflussen sie Heinrich Reclams` Entscheidungen, der seine Arbeit lieber als Produkt eines Teams denn als einzelne Leistung ihres Verlagschefs gesehen haben möchte. Reclams Umsatzzahlen rangieren unter den höchsten der Branche - ohne große Werbestrategien. Über Zahlen redet der Verlag selten, möchte seine “verlegerische Intimsphäre” gewahrt sehen.¹¹⁰ Zwar ist Reclam für moderne Autoren kein Originalverlag, doch finden sich im Programm auch etliche Werklicenzen moderner Autoren.

Backlist unauffällig eine zweite Chance zu geben, indem sie diese als vermeintliche Neuerscheinung ein zweites Mal auf den Markt zu bringen versuchen.

¹⁰⁷ Vgl.: Fuhrmann, Sybille: Der Autor als eigentliches Kapital des Verlages rückt in den Mittelpunkt. In: buchreport Nr. 29. 22. Juli 1999, S. 48-50.

¹⁰⁸ Vgl.: Wilking; S. 52ff.. Diese Entwicklung ist seit Anfang der 90er Jahre zu beobachten. Tatsächlich finden sich in den Bestsellerlisten (Stand 1999) eine wachsende Zahl von Taschenbüchern, die 19,90 DM und mehr kosten. Grundsätzlich aber strebt der Taschenbuchmarkt - mit einigen Ausnahmen wie zum Beispiel der *Piper-Verlag* (der aber auch zusehends auf Paperbacks setzt) - keine größere Preissteigerung an.

¹⁰⁹ Vgl.: Schmitt, S. 120f.

¹¹⁰ Der buchreport ermittelte die Umsatzzahlen von *Reclam* für 1997 mit 23,2 Millionen Mark Jahresumsatz bei 93 Mitarbeitern. Somit befindet *Reclam* sich auf Platz 97 der Liste der hundert größten deutschen Buchverlage.

Anmerkung der Verfasserin: Allerdings sollte man bei dieser Plazierung im Hinterkopf behalten, daß *Reclam* überdurchschnittlich niedrige Preise für viele seine Bücher (und nur bedingt geringere Herstellungskosten) hat, was den Jahresumsatz zwangsläufig geringer ausfallen läßt. Die Zahlenangaben wurden entnommen aus: Schmidt, Uwe: Die hundert größten Buchverlage. In: buchreport Nr. 14, 2 April 1998, S.76.

Reclam setzt - noch immer mit Erfolg - auf Universalliteratur und Gebrauchsliteratur.¹¹¹

*dtv*¹¹² - der *Deutsche Taschenbuch Verlag* mit Sitz in München produziert ausschließlich Taschenbücher. Der Verlag ist ein Zusammenschluß aus zwölf Gesellschaftsverlagen.¹¹³

Auf Grund des großen und zunehmenden Erfolges der Taschenbücher stellte das *buchreport magazin* unterschiedlichen Akteuren des Buchmarktes die Frage, ob man nicht das **Hardcover ganz abschaffen** solle.¹¹⁴ Finanziell, so die Meinung vieler Verleger, sei das Taschenbuch für sie in der derzeitigen Preisklasse nicht rentabel. Das Hardcover werde dringend als Vorläufer in der Presse gebraucht, um den Autor einzuführen. Denn Taschenbücher - so die Meinung der Rezensentin Verena Auffermann - werden nicht rezensiert. Auch würde der Markt, so Rezensent Helmut Böttiger, ohne Hardcover erheblich unübersichtlicher sein, da Verlage mit ihren Hardcoverausgaben derzeit Schwerpunkte setzen und sich so ein Profil aufbauen können. Übersetzerin Helga Pfetsch merkt an, daß Taschenbuchübersetzungen aus unerfindlichen Gründen viel schlechter bezahlt würden als die eines Hardcovers, Bibliothekarin Birgit Dankert hingegen ist der Ansicht, daß es viele Bücher gäbe, bei denen das Taschenbuch ausreichen würde. Sortimentler-Geschäftsleiter Michael Koschinski aber bemerkt zu Recht, daß Inhalt und Marketing das entscheidende für das Buch seien. Jedes Buch

¹¹¹ Wobei man natürlich im Auge behalten muß, daß Reclam durch ihre preisgünstigen (und häufig kommentierten) Schul- und Studienausgaben ein festes Abnahmepublikum gewonnen haben, das sie auch ohne Werbeetat zu halten imstande sind.

¹¹² Vgl. im Folgenden: Balk, Wolfgang (Interview mit): Der Umsatz allein ist kein Maßstab. In: *buchreport magazin* Nr.11 / 29. Oktober 1999, S. 34-38.

¹¹³ Im Einzelnen: Verlag C.H. Beck (München), Deutsche Verlags-Anstalt (Stuttgart), Carl Hanser-Verlag (München), Jakob Hegner-Verlag (Köln), Hoffmann und Campe (Hamburg, seit 1978), jtu Jugend-Taschenbuchunion (München seit 1971) mit den der jtu zugehörigen Verlagen Klopp, Dressler und Oetinger, Kösel Verlag (München), LEXMA Verlag (München) und Patmos Verlag (Düsseldorf). Aus der ursprünglichen Gesellschaft ausgeschieden sind der Piper Verlag (München 1983 und Kiepenheuer & Witsch (Köln) 1998, die beide ein eigenes Taschenbuchprogramm gegründet haben. Die ursprüngliche Idee des Gesellschafterkonzeptes war, daß alle Gesellschafter eigene Programme machen und sich dtv aus diesen Programmen seine Taschenbuchlizenzen auswählt. Dieser Prozeß ist allerdings mittlerweile, so Geschäftsführer Wolfgang Balk, "stark eingeschränkt". Dennoch arbeite man in Programmfragen zusammen und kaufe auch gemeinsam Lizenzen ein. Vgl.: Balk, S. 34 ff.

¹¹⁴ Vgl. im Folgenden: *buchreport magazin*: Forum - Hardcover abschaffen? In: *buchreport magazin* Nr.10 / 24. September 1999, S. 246-247.

müsse kundengerecht aufgemacht sein - leider sei dies beim Hardcover häufig nicht der Fall, weshalb es in den Regalen liegenbleibe. Letztendlich aber kaufe der Leser weder Hardcover noch Taschenbuch, sondern Literatur.

4.1.5. Exoten und aufsteigende Sterne

4.1.5.1. Selbstverleger, Beteiligungsverlage

Neben dem herkömmlichen Weg eines Buches - ein Verlag nimmt ein Werk an und druckt es - gibt es weitere für den Autor nutzbare Publikationsformen: den Selbstverlag und den Beteiligungsverlag. Bei den **Beteiligungsverlagen** oder Zuschußverlagen ist das Prozedere wie folgt: Der Autor reicht ein Manuskript ein und erklärt sich zur Übernahme eines Druckkosten- und Produktionsbeitrages (in teilweise aus der Luft gegriffener Höhe) bereit. Dafür sagt der Beteiligungsverlag zu, das Werk nicht nur zu publizieren, sondern es auch zu vermarkten.¹¹⁵ Der Verlag verspricht, wenn das Buch erst einmal die zweite und dritte Auflage erreicht hätte, würde das Autorenhonorar von selbst hereinkommen, da der Autor an den Umsätzen beteiligt werde. Allerdings ist eine zweite Auflage in der Verlagsbranche nicht die Regel, bei Zuschußverlagsprojekten ist sie eher eine Seltenheit. Im Bereich der wissenschaftlichen Veröffentlichungen sind Zuschußverträge oder Verträge, die den Autor nur am Umsatz beteiligen, ein Vorabhonorar aber nicht vorsehen, keine Seltenheit - und auch anders zu beurteilen. Im Bereich der Belletristik allerdings wird hier häufig mit dem verzweifelten Wunsch eines Schriftstellers, der sein Werk verlegt sehen möchte, ein Geschäft gemacht. Bevor ein Autor sich auf einen solchen Vertrag einläßt, sollte er in jedem Fall etliches prüfen.¹¹⁶ In den

¹¹⁵ Vgl.: <http://www.AutorInnen.de/ZuschussV.htm> (Stand 04/00)

¹¹⁶ So zum Beispiel, ob das Unternehmen häufig durch Anzeigen o. ä. neue Verfasser sucht, sich offen zur Umkehrung des Honorarprinzips bekennt, Bücher des potentiellen Vertragspartners tatsächlich im Buchhandel zu finden oder diesem bekannt sind, eine verbindliche und nachprüfbare Auflagenhöhe garantiert und ein verbindlicher Erscheinungstermin genannt oder eine Vorauszahlung verlangt wird, ob Werbekosten für das Buch vorgesehen sind und wie sie umgesetzt werden, welche Vertriebsleistungen der Zuschußverlag zu erbringen garantiert oder wie teuer ein Exemplar des Werkes tatsächlich für den Autor selbst ist. Auch ist es sinnvoll, sich über die tatsächlichen Druckkosten bei einer Druckerei zu erkundigen, um nicht am Ende ein Mehrfaches der Druckkosten statt eines Zuschusses zu zahlen.

Landesstellen der IG Medien kann man sich über Zuschußverlage informieren und sich ein Bild davon machen, ob man es mit einem seriösen Anbieter zu tun hat oder nicht.

Der **Selbstverlag** ist in den allermeisten Fällen der letzte Ausweg für einen Autor, der bei etlichen Verlagen abgelehnt wurde, sein Werk aber doch veröffentlicht sehen möchte. Er kann eine Alternative zum Zuschußverlag sein - und wenn der Autor es geschickt anstellt, sogar eine bessere.¹¹⁷ Es gibt viele Ratgeber zum Thema 'Wie verlege ich mein Buch selbst', aber kaum einer dieser Ratgeber spricht von den finanziellen Risiken, die ein solche Unterfangen mit sich bringen kann - und mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit bringt. Denn der Autor und Selbstverleger gibt sein Werk zumeist bei einem Drucker zum Selbstkostenpreis in Auftrag, um es danach an Freunde und Bekannte zu verschenken und den Rest auf dem Speicher zu lagern - ihm fehlt die Anbindung an den buchhändlerischen Vertriebsweg und das Vermarktungs-Knowhow der Verlage. Ohne dieses hat er auf dem derzeitigen Buchmarkt nahezu keine Möglichkeit, daß sein Werk überhaupt zur Kenntnis genommen wird. Es sei denn, er wird sein eigener *PR-Agent* und inszeniert sich und sein Werk dergestalt, daß er in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Dies ist ein weiter und anstrengender Weg, der von Erfolg gekrönt sein kann - wenn man ihn gehen möchte. Ob das *Internet* hier Alternativen schaffen kann, wird später in Kapitel 4.6. behandelt.

4.1.5.2. Print-on-demand

Das *Print-on-demand*-Verfahren (*PoD*), auch *Publishing-on-demand*, *Just-in-time* oder *Books-on-demand*-Verfahren (*BoD*) genannt, ist von der Idee her alt: Ein Buch wird digital aufbewahrt und erst gedruckt, wenn es tatsächlich angefordert wird. Seit einiger Zeit aber ist *PoD* in aller Munde, denn die Computerindustrie hat Verarbeitungsmöglichkeiten geschaffen, mit denen *PoD* günstiger, qualitativ ansprechender und effektiver zu realisieren ist als bisher - und einige Großanbieter sind 'auf den Zug aufgesprungen'

¹¹⁷ Vgl. inhaltlich im Folgenden: Hänsel-Hohenhausen, Markus: Der Selbstverlag. Ein kritischer Ratgeber für Verlagsgründer. Frankfurt 1999, S. 10ff.

und bringen das Verfahren nun ernsthaft auch für den Buchmarkt als Alternative ins Gespräch. In Deutschland hat sich **Libri** als erster Anbieter für *Books on Demand* vorgewagt, in Verbindung mit dem Gerätehersteller *Xerox*, deren *DocuTech 6180 Publisher* 180 Seiten pro Minute mit einer Auflösung von 600 dpi produziert - ergänzt durch Binde- und Laminiergerät.¹¹⁸ Durch die Ansiedlung des Dienstes bei *Libri* ist der Buchtitel sofort für 3000 stationäre und mittlerweile 500 Online-Buchhandlungen (Stand 10/99) verfügbar.¹¹⁹ Aber auch andere deutsche Anbieter beginnen, sich den neuen Markt zu erschließen. Die Idee stammt ursprünglich aus den USA, wird aber im Wissenschaftsbereich auch in Deutschland schon seit längerer Zeit betrieben - so zum Beispiel bei dem wissenschaftlichen *Springer-Verlag*. Das Verfahren hat etliche **Vorteile**: Es erspart dem **Verlag** die Lagerkosten¹²⁰ und hält ein Buch auf unbegrenzte Zeit lieferbar - auch wenn nur eine einzige Bestellung vorliegt, wird diese gedruckt und ausgeliefert. Auch von Anfang an als Kleinstauflagen geplante Werke können so realisiert werden - vergleichsweise kostengünstig und ohne gebundenes Kapital. Auch Verramschung und Makulatur von Büchern können so entfallen. Da die Bücher theoretisch unbegrenzt lieferbar wären, könnte sich ein neues Marketingkonzept entwickeln, das nicht nur Neuerscheinungen, sondern auch Büchern aus der *Backlist* auf lange Sicht eine Chance einräumt. Die Kostenersparnis allerdings hält Sabine Schwietert, Autorin des *Börsenblatts*, nicht für das Hauptargument der Verleger, sich für *BoD* zu interessieren.¹²¹ Durch den Digitaldruck könnten die Verleger nicht reich werden - aber den Lesern könnte ein besserer Service und kostengünstige Nachauflagen geliefert werden.

¹¹⁸ Vgl.: Langendorf, Boris: Gestern der Copyshop, heute Books on demand. In: buchreport magazin Nr. 11 / 29. Oktober 1999, S. 31-32.

¹¹⁹ Vgl.: Langendorf, S. 32.

¹²⁰ Für das Digitalisieren der Druckvorlage verlangt *Libri* (Stand 01/00) ab 150 DM, die Speicherung und Pflege der Daten kostet 3 DM pro Titel und Monat. Die Kosten der Produktion eines einzelnen Buches liegen bei etwa 3,5 Pfennig pro Seite - für ein normales 300 Seiten langes Buch also bei etwa 10 DM. Auch für große Auflagen kann sich *PoD* rechnen, da die Lagerkosten zu den - bei Großauflagen billigeren - normalen Druckkosten hinzugerechnet werden müssen.

¹²¹ Vgl.: Schwietert, Sabine: Der Weg zum körperlosen Lager. Printing on Demand: Die Anbieter im Überblick. In: Börsenblatt des Deutschen Buchhandels 17 / 2. März 1999, S. 6-9.

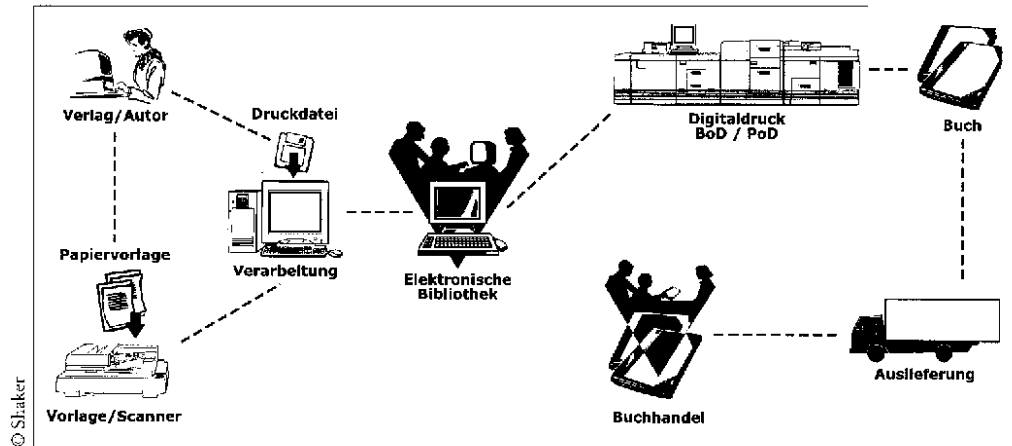
Auch für den **Autor**, der an der Klippe des Lektorats gescheitert ist, kann *BoD* eine günstige Alternative darstellen, denn es ist ein kostengünstiger Weg zum Selbstverlag. Autoren können so ihr vergriffenes Buch neu auflegen (wenn der Verlag es nicht als digitales Buch vorrätig hält) oder eigenständig veröffentlichen. Da die *BoD*-Anbieter ihre Bücher im Großbuchhandel listen, sind sie jederzeit über den Sortiments- oder *Internet*-Buchhandel zu beziehen.

Doch das Projekt hat auch **Nachteile**: Für den **Buchmarkt** ist *BoD* ein weiterer Schritt in Richtung des digitalen Buches, den er, wie in Kapitel 4.6. genauer erläutert wird, fürchtet. Darüber hinaus bedroht das Verfahren die Stellung der Druckereien - wenn sie nicht selbst schnell zu dem System überwechseln. Auch sind bislang nur Softcoverausführungen möglich - mit einer begrenzten Auswahl an Möglichkeiten zur Covergestaltung. Darüberhinaus ist das System derzeit bei höheren Auflagen finanziell unrentabel, eine herkömmliche Druckerei für den Verlag kostengünstiger. Für den Autor bedeutet der Selbstverlag auch in diesem Fall, daß er sein Buch selbst bewerben muß und ihm die begleitende Arbeit durch einen Lektor nicht zuteil wird.

PoD könnte sich zu einer Übergangslösung zum digitalen Buch, das auch im Kapitel 4.6. beschrieben wird, entwickeln. Denn die 'elektronische Bibliothek', in der die Texte abrufbereit gespeichert werden, steht auch der digitalen Vermarktung im *Internet* zur Verfügung.

Ein Schaubild des Aachener *Shaker-Verlages* stellt das Verfahren wie folgt dar:¹²²

¹²² entnommen aus: Schwietert, S. 6.



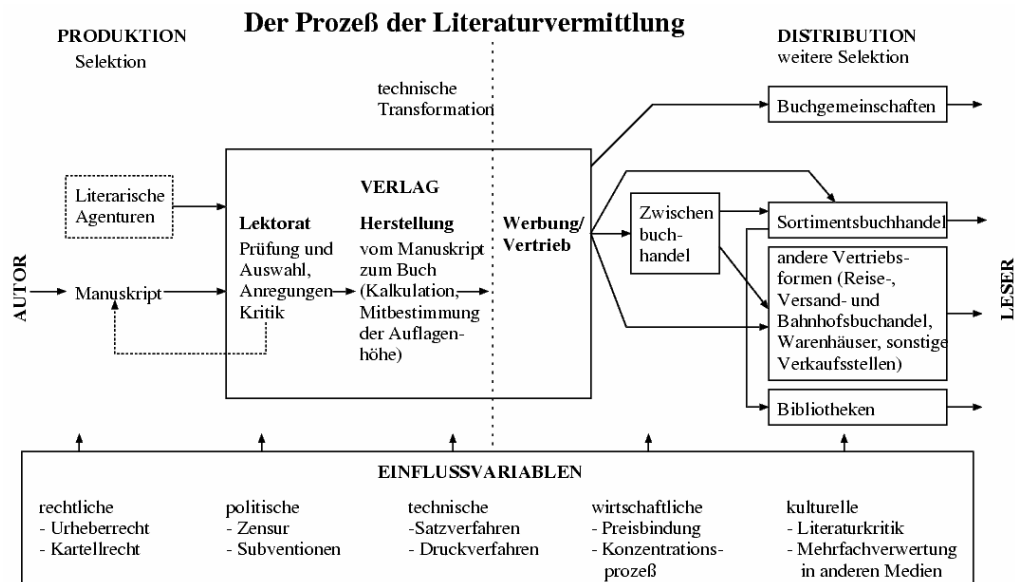
- Abbildung 2: Das Print-on-demand-Verfahren -

4.2. Wie kommt das Buch vom Autor zum Leser? oder: Autor, Leser und die buchhändlerische Vertriebskette

Die derzeit herkömmliche buchhändlerische Vertriebskette beginnt bei dem Verlag und endet beim Buchhändler. Zwischenstationen sind Barsortimente, Bestellanstalten, Handelsvertreter, Auslieferungslager oder *Publishing-on-demand*- (und neuerdings *Print-on-demand*-) Druckereien. Diese starke Ausdifferenzierung des Buchhandels ermöglicht eine große Breite des Sortiments und kurze Lieferzeiten, macht das Buch aber auch kostspieliger, als wenn es zum Beispiel direkt vom Autor zum Leser gelangen würde.

Walter Hömberg stellt den Weg der Literaturvermittlung in dem folgenden Schaubild übersichtlich dar:¹²³

¹²³ Entnommen aus: Hömberg, Walter: Verlag, Buchhandel, Bibliothek. In: Brackert, Helmut und Stückrath, Jörn (Hg.): Literaturwissenschaft. Ein Grundkurs. Reinbek bei Hamburg 1996, S. 393.



- Abbildung 3: Wege der Literaturvermittlung -

4.2.1. Angefordertes oder unerwünschtes Manuskript?

Das schwere Los der Lektoren

Am Anfang steht der Autor; er schreibt ein Buch. Entweder auf Anfrage des Verlages/eines Verlagslektors hin oder ungefragt. In ersterem Fall ist das Buch bereits im Vorfeld in das Verlagsprogramm integriert und eingeplant. Im zweiten Fall muß das Manuskript eine große Hürde überwinden: Es muß herausstechen aus den - bei reinen Literaturverlagen - bis zu 2000 unangefordert eingesandten Manuskripten pro Verlag und Jahr, von denen durchschnittlich eines pro Verlag tatsächlich umgesetzt wird. Den Lektoren kommt nun die Aufgabe des Aussortierens, des Suchens nach Neuem, nach Trends, nach dem "kleinen Wunder, das aus toten Schriftzeichen Lebendiges entstehen läßt"¹²⁴ zu. Er ist, wie der ehemalige Rowohlt-Lektor Wolfgang Weyrauch beschreibt, "Hebamme und Totengräber."¹²⁵ Freilich ist der Lektor heutzutage nur noch in den seltensten Fällen in der Lage, die Flut der eingehenden Manuskripte tatsächlich zu bewältigen. Schließlich ist dies nicht seine einzige Aufgabe - es gilt, mögliche Lizenzen zu prüfen, bereits vorhandene Autoren zu betreuen, Verlagsprogramme zu gestalten,

¹²⁴ Zitiert aus: Wittstock, Uwe: Lektorat: Weshalb beschäftigen Belletristikverlage Versuchskaninchen? In: Deutsches Jahrbuch für Autoren. Glieneke bei Berlin 1998, S. 272.

¹²⁵ Zitiert aus: Schmitt, S. 31.

Reihen zu betreuen; kurz: Es sind, wie bereits erwähnt, vor allem die kleineren Verlage, die heutzutage guten Gewissens damit werben können, jeden vorhandenen und potentiellen Autor zu Genüge zu würdigen und zu betreuen.

4.2.2. Die Buchplanung oder: Der wirtschaftliche Teil

Ist ein Buch einmal in die engere Wahl genommen, kommt der für den Verlag entscheidende Teil: Ist das Buch wirtschaftlich überhaupt tragbar?

Für gewöhnlich sind der Geschäftsleitung in einem Verlag etliche Abteilungen untergeordnet, die an der Realisierung des Projektes beteiligt sind - Herstellung, Lektorat, Verkauf und Vertrieb, Werbung, Presse, Lizenzen und Rechnungswesen.¹²⁶ Viele Fragen müssen in diesen Instanzen beantwortet, viele Variablen kalkuliert werden: Welche Auflage ist realistisch? Welcher Ladenpreis angemessen? Wie hoch sind Herstellungs-, Werbe- und Vertriebskosten? Ist der *break even*¹²⁷ realistisch erreichbar? etc. Hier ist in Deutschland nicht selten das wirtschaftliche 'Aus' für ein deutschsprachiges Buch: Warum, so fragen sich die Produzenten, sollten wir ein Buch eines unbekanntes Autors verlegen, wenn die Lizenz für eine Übersetzung ungleich günstiger ist als der Lohn des neuen Autors - und das übersetzte Exemplar sich überdies unter Umständen bereits im Ausland bewährt hat?! Die mit Abstand meisten Übersetzungen ins Deutsche stammten im Jahr 1998 mit 72,2% aus dem englischsprachigen Raum, gefolgt von den Übersetzungen aus dem Französischen (9,3%).¹²⁸ 1998 wurden insgesamt 7177 Übersetzungen ins Deutsche aus anderen Herkunftssprachen erstveröffentlicht, 2615 davon im Bereich der

¹²⁶ Vgl.: Röhring, Hans-Helmut: Wie ein Buch entsteht. Einführung in den modernen Buchverlag. Darmstadt 1997, S. 20ff.

¹²⁷ Als *break even* bezeichnet man die minimale Anzahl an produzierten Büchern, die sich verkaufen müssen, damit das Buch seine Produktionskosten beim Verkauf erwirtschaftet. Erst nach Erreichung des *break even* bringt ein Buch dem Verlag Profit ein.

¹²⁸ Weitere: Übersetzungen aus dem Italienischen (3,6%), dem Niederländischen (2,7%), dem Spanischen (2,0%), dem Russischen (1,5%), dem Lateinischen (1,1%) und dem Schwedischen (1,1%). Sonstige Sprachen: 6,5%. Vgl.: Wöchentliches Verzeichnis der Deutschen Nationalbibliographie 1998; Berechnungen: Börsenverein des Deutschen Buchhandels: Herkunftssprachen der Übersetzungen ins Deutsche. In: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hg.): Buch und Buchhandel in Zahlen 1999. Frankfurt am Main 1999, S. 78.

Belletristik, 1870 von diesen aus der englischsprachigen Literatur.¹²⁹ Im Gegensatz dazu ist die Lizenzvergabe deutscher Werke ins Ausland breit gefächert. 1998 wurden insgesamt 4133 Lizenzen ins Ausland vergeben, 19,7% davon aus dem Bereich der Belletristik.¹³⁰

Ist ein Buch einmal vom Verlag angenommen, der Vertrag mit dem Autor abgeschlossen, das Buch zur Bearbeitung vorgelegt und der Herstellungsprozeß eingeleitet, stellt sich die entscheidende Frage nach der Vermarktung des Titels, nach einem **Werbe- und Marketingkonzept**. Marketingwissen ist eine Schlüsselqualifikation für Führungskräfte - auch und gerade auf dem überschwemmten Buchmarkt. Der Medientheoretiker Prof. Dr. Norbert Bolz¹³¹ geht hier sogar so weit zu sagen, auch der Buchmarkt müsse „von Hollywood lernen“¹³² - also ein konkretes Produkt in eine Hülle von Mythos, Story und Service verpacken, da die heutige Gesellschaft eine Trendgesellschaft sei und nur derjenige eine Chance auf dem Markt habe, der langfristig neue Trends erschaffen und diese stets auf den neuesten Stand bringen würde. Darüber, ob ‘das Lernen von Hollywood’, das Ansprechen des Gefühls des Konsumenten und nicht der Funktion und des Inhalts der Sache - des Buches selbst für den Buchmarkt tatsächlich der richtige Ansatz ist, kann man geteilter Meinung sein. Darüber, daß Werbung generell notwendig ist, um das Buch zu seinem Käufer zu bringen, nicht.

Auch über **verlagsübergreifendes Branchenmarketing** für das Buch wird nachgedacht - und rege diskutiert. Bücher, so Verleger Dr. Manfred Beltz

¹²⁹ Vgl.: Wöchentliches Verzeichnis der Deutschen Nationalbibliographie 1998; Berechnungen: Börsenverein des Deutschen Buchhandels: Herkunftssprachen der Übersetzungen ins Deutsche. In: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hg.): Buch und Buchhandel in Zahlen 1999. Frankfurt am Main 1999, S. 79.

¹³⁰ Die Lizenzen wurden prozentual im einzelnen für Übersetzungen in die folgenden Sprachen vergeben: Chinesisch (8,9%), Englisch (7,7%), Polnisch (7,7%), Italienisch (6,4%), Tschechisch (6,3%), Spanisch (6,2%), Französisch (5,9%), Ungarisch (5,3%), Niederländisch (5,1%), Koreanisch (4,1%), Russisch (4,0%), Japanisch (3,8%), Portugiesisch (3,1%), Sonstige: 25,5%. Vgl.: Lizenzvergabe ins Ausland nach Sprachen 1998; Lizenzumfrage des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels. In: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hg.): Buch und Buchhandel in Zahlen 1999. Frankfurt am Main 1999, S. 83ff.

¹³¹ Vgl.: Bolz, Prof. Dr. Norbert: Werbung entfaltet die Spiritualität des Konsums. In: Börsenblatt des Deutschen Buchhandels 67 / 20. August 1996, S. 12-14.

¹³² Zitiert aus: Bolz, S. 13.

Rübelmann,¹³³ seien viel zu differenziert und heterogen, um gemeinsam vermarktet zu werden. Einen Menschen, der mit Büchern ‘nichts anfangen kann’, könne man auch mit Werbung nicht davon überzeugen, ein Buch zu lesen. Der Großteil der Verleger aber ist sich einig, daß das positive Bild des Buches einer Marketingstrategie bedarf, um schwindenden Absatzzahlen vorzubeugen. Ein Vermarktungskonzept ist nicht nur wichtig für die Verkaufszahlen des Buches, sondern auch für das Profil des Verlages in der Öffentlichkeit, und nicht zuletzt für den **Verlagsvertreter**,¹³⁴ der das Buch später dem Sortimentshandel empfehlen soll.

4.2.3. Die Auslieferung oder: Der Weg des Buches vom Verlag zum Leser

4.2.3.1. Der Sortimenter

Ist das Buch schließlich gedruckt, gibt es etliche Möglichkeiten, wie es zu seinem Leser gelangen kann. Unerläßlich für eine Zurkenntnisnahme der Neuerscheinung ist ein dem Buch bewilligter **Werbeetat**. Anzeigen in Buchhandelsfachzeitschriften wie dem *Börsenblatt des deutschen Buchhandels* oder dem *buchreport* informieren denjenigen über die Novität, der sie bestellen und dem Leser präsentieren soll: dem ausliefernden Buchhandel, branchenüblich als Sortimenter¹³⁵ bezeichnet. Er entscheidet über den Präsenzbestand in den Buchhandlungen - und insofern über das, auf das der Leser beim ‘Stöbern’ nach einer Neuentdeckung überhaupt theoretisch stoßen kann. Auch die Sortimenter sind also in gewissem Sinne eine Zensurinstanz. Doch betont das Verbandsorgan der Sortimenter, die Aufgabe des Buchhandels sei es, verantwortungsbewußt aus der gedruckten Literatur eine seinem und dem Geschmack seiner Umwelt entsprechende Auswahl zu treffen und die Bücher auf eigene Rechnung zu erwerben und vorrätig zu halten, da sie literarische Informationszentren seien, die das

¹³³ Vgl.: Beltz Rübelmann, Manfred u. a.: Branchenmarketing: Schwere Aufgabe. In: Börsenblatt des Deutschen Buchhandels 20 / 12. März 1999, S. 14-15.

¹³⁴ Verlagsvertreter sind heute keine reinen Verkäufer mehr, sondern Berater und Vermittler zwischen Verlag und Sortiment - insofern setzten sie auch dessen Marketingmaßnahmen um. Vgl. auch: Bluhm, Marion u. a.: Berater statt Vertreter. In: buchreport magazin Nr. 3 / 19. Januar 2000, S. 43.

geistige Leben bereichern.¹³⁶ Doch die Zeit der kleinen, dieser Verantwortung vielleicht auch durchaus gerecht werden wollenden Buchhändler - einst von Ex-Bundeskanzler Helmut Schmidt als das 'Netz der geistigen Tankstellen' gepriesen - sinkt stetig. Die **Machtkonzentration innerhalb des Buchhandels** nimmt zu. Auch hier zeugen mehr und mehr Fusionen großer Buchhandelsketten und Verlage, die wiederum eigene eigenen Buchhandlungen einkaufen, von der schwindenden Chance unbekannter Bücher ohne großen Werbeetat. Die Buchhandlungen von heute werden mehr und mehr zu „Kulturkonsumtheken“,¹³⁷ das Denken in Absatzzahlen und Zuwachsraten ist - auch und gerade in Anbetracht der wachsenden Konkurrenzsituation unter den Sortimentern - überlebensnotwendig geworden. Viele hundert Buchhandlungen haben sich im *ARDEG* (der *Arbeitsgemeinschaft der Erfahrungsaustauschgruppen*) zusammengeschlossen, um im Verkauf zu kooperieren (und so bei den Verlagen günstigere Konditionen zu erzielen), gemeinsam für Bücher zu werben oder über branchenpolitische Entscheidungen abzustimmen. Das Schicksal eines Buches in Deutschland entscheidet trotzdem schon lange nicht mehr der engagierte Kleinbuchhändler, sondern die Millionen-Sortimenter. Hinzu kommt noch die Angst vor den großen Konkurrenten wie den Buch-Kaufhäusern (wie die *Mayerschen Buchhandlungen*), den Kaufhaus-Konzernen (wie *Kaufhof*, *Karstadt*, *Hertie* oder *Quelle*),¹³⁸ den finanzkräftigen Buchverlagen, die ihr Glück als Buchhändler versuchen (wie der *Hamburger Jahreszeiten-Verlag*), den Buchhandlungs - Depotmodellen (mit denen sich etliche Verlage Ausstellungs- und Verkaufsraum in großen Buchhandlungsketten sichern) und nicht zuletzt die Angst vor dem Absatzmarkt des *Internets*. Auch der Bahnhofsbuchhandel und der herkömmliche Reise- und Versandbuchhandel haben ihren Anteil am Buchmarkt - und das an Popularität zunehmende **Drugstore-Modell**, bei dem Bücher in Supermärkten, Tankstellen oder Friseurläden verkauft

¹³⁵ Anmerkung der Verfasserin: Die Sortimenten sind nur ein Teil des ausliefernden Buchhandels, die später beschriebenen Barsortimenter gehören desgleichen dazu.

¹³⁶ Vgl.: Schmitt, S. 46.

¹³⁷ Zitiert aus: Schmitt, S. 132.

werden, nimmt gleichfalls stetig zu und schmälert den Umsatz der Sortimenten. Das Personal in vielen der oben aufgezählten Buchverkaufsstellen ist zumeist nicht buchhändlerisch geschult und kann dem ratsuchenden Kunden in den allermeisten Fällen keine Auskunft geben. So scheint es zwar auf der einen Seite sinnvoll, das Buch für den 'Impulskunden' dort anzubieten, wo dieser sich sowieso aufhält - nämlich in Kaufhäusern, Tankstellen etc.; auf der anderen Seite aber sind diejenigen Bevölkerungsgruppen, die eines buchhändlerischen Rates zur Orientierung am ehesten bedürften, von dieser Möglichkeit bei den 'Drugstore-Modellen' abgeschnitten.¹³⁹ Auch mit der Auswahl steht es in den Alternativmodellen schlechter als im Sortimentsbuchhandel.¹⁴⁰

Die Angst der Buchhändler vor dem Untergang treibt manchmal auch sonderbare Blüten: Die Buchhandlung *Kiepert* in Stuttgart beispielsweise vertreibt ihre Bücher seit April 1998 in den Räumen des *ProMarktes*, einem Vertreiber von Elektroartikeln.¹⁴¹ Weitere **kuriose oder findige Werbe- und Finanzierungsstrategien** sind auch die Kooperation von Buchhandlungen mit der Post (vor allem im Bahnhofsbuchhandel),¹⁴² die Integration von Buchhandlungen in Theater- oder Konzerthäuser,¹⁴³ die regionalen Bücherschauen wie die *Karlsruher Bücherschau* oder die *Buch-*

¹³⁸ Diese Entwicklung nahm ihren Ursprung in Berlin im Jahre 1892, als der Großkaufmann Wertheim eine Buchhandlung in sein Warenhaus integrierte. Vgl.: Schmitt, S. 135.

¹³⁹ Vgl. hierzu auch: Hömberg, S. 399f.

¹⁴⁰ Eine Vollbuchhandlung mittlerer Größe wird etwa 30000 Titel vorrätig haben, während das Sortiment eines Warenhauses eher 2000 - 4000 Titel umfassen dürfte. Bei den Bahnhofs- oder Drugstore-Modellen verringert sich die Auswahl aus den insgesamt über 500 000 lieferbaren Titeln entsprechend. Vgl.: Schmitt, S. 47ff.

¹⁴¹ Das Geschäft scheint aufzugehen, für die Buchhandlung eine Bestätigung dafür, daß das Produkt Buch noch immer konkurrenzfähig ist, auch in einem ungewöhnlichen Umfeld zwischen Dauerwerbeberieselung und Vorführdamen mit Bügelbrett. Für den Kunden einer normalen Boulevardbuchhandlung sei es, so der Geschäftsführer der Buchhandlung Dieter Hartendorf, "aus langjähriger Erfahrung heraus gesprochen", kein Problem, diese Mischung aufzunehmen. Zielgruppe Kiepersts ist das "allgemeine Publikum", Spezialliteratur werde vorerst nicht angeboten. Außerdem muß der Buchhändler sich in seiner Ausstattung den Wünschen des *ProMarkt* anpassen - keine Deckenhänger zur Orientierung, dafür aber gelbe Bodenstreifen, die den Sicherheitsbereich, den die Regale und Sondertische nicht überschreiten dürfen, auf dem Boden markieren. Vgl.: Patzer, Georg: Wo haben Sie die Glühbirnen? Eröffnung der Buchhandlung Kiepert in Stuttgart. In: Börsenblatt des Deutschen Buchhandels 38 / 12. Mai 1998, S. 13.

¹⁴² Zum Beispiel in Köln bei *Presse + Buch Ludwig* im Kölner Hauptbahnhof. Vgl.: Fuhrmann, Sybille: Die Briefmarke zum Buch. In: buchreport magazin Nr. 11 / 29. Oktober 1999, S. 84.

IBO in Friedrichshafen (meist organisiert durch die Landesverbände),¹⁴⁴ der jährliche *Welttag des Buches* mit etlichen PR-trächtigen Veranstaltungen um das Thema Buch und Lesen¹⁴⁵ oder gar unter dem Motto ‘Genuß für Geist und Gaumen’ der Wein zum Buch.¹⁴⁶ Der Konzern *Bertelsmann* wendet sich an das junge Publikum und verteilt Geschenkbücher an Kinder.¹⁴⁷ Auch das *ZDF* warb 1999 erstmalig in zwanzigsekündigen Werbespots für das Lesen - mit lachenden Kindern auf dem Dachboden im Nachmittagsprogramm und einem leicht bekleideten lesenden Pärchen im Spätprogramm. Der öffentlich-rechtliche Sender unterstützte mit dieser - bislang einmaligen - Aktion den *Welttag des Buches*.¹⁴⁸

Sollten die kleinen Buchsortimenter tatsächlich aussterben, wird das Buch, so befürchten es die Verbände, wieder etwas mehr zu einer ausschließlichen Handelsware, die kaum noch der individuellen Behandlung oder Empfehlung wert sein und am liebsten stapelweise verkauft werden wird. Noch allerdings ist das Besorgungsgeschäft Anliegen und Aufgabe des Sortimenters - einem Kunden ein bestimmtes Buch in einer bestimmten Auflage und Ausgabe möglichst schnell und kostengünstig und ohne Aufpreis für Porto oder Bearbeitungsgebühren zu beschaffen. Trotzdem: Die Zentrierung und die Entwicklung der Großbuchhandlungen zum Medienkaufhaus scheinen unaufhaltbar. Ein Test des Branchenmagazins *buchreport magazin*, der *Store Check 2000*, bescheinigt auch den Großbuchhandlungen eine gute Beratung ihrer Kunden, eine breite Auswahl

¹⁴³ Vgl.: Schmidt, Uwe: Der Vorhang hebt sich auch für Bücher. In: *buchreport magazin* Nr. 12 / 26. November 1999, S. 50-52.

¹⁴⁴ Vgl.: Ebert, Maria: Regionale PR-Events füllen Buchhändlerkassen. In: *buchreport magazin* Nr. 12 / 26. November 1999, S. 53-54.

¹⁴⁵ 1998 gab der ‘Fünfer-Club’, bestehend aus den Verlagen *dtv*, *Fischer*, *Heyne*, *Knaur* und *Rowohlt*, auf Initiative des *Börsenvereins des deutschen Buchhandels* im Rahmen des *Welttags des Buches* fünf-Marks-Bücher in großer Menge und Auswahl heraus, 1999 lautete das Angebot ‘fünfzehn Bücher für nur zehn DM’. Für das Jahr 2000 will man erst die Erfahrungen des letzten Jahres auswerten, um sich anschließend für ein neues Projekt zu entscheiden. Vgl.: Hauck, Stefan: *Welttag des Buches 1999: Lese-Ralley*. In: *Börsenblatt* 18 / 5. März 1999, S. 17.

¹⁴⁶ Vgl.: KNO - K&V Information: Die neue Service-Idee. Zum guten Buch den passenden Wein. Beilage zum *Börsenblatt* Nr. 73 / 11. September 1998.

¹⁴⁷ Vgl.: Alkenbrecher, Ralf (Interview mit): Marketing-Aktion. *Welttag des Buches 1999*. In: *Börsenblatt des deutschen Buchhandels* 25 / 30. März 1999, S. 13.

¹⁴⁸ Vgl.: *Börsenblatt des Deutschen Buchhandels*, Mitteilung des: 20-Sekunden-Trailer machen Appetit. Zum *Welttag des Buches* wirbt das *ZDF* mit Fernsehspots für das Lesen. In: *Börsenblatt des deutschen Buchhandels* 31 / 20. April 1999, S. 22.

und zahlreiche Zusatzattraktionen, die den Kunden erfreuen.¹⁴⁹ Darüber hinaus ist das Umsatz/Kosten-Verhältnis bei Großflächen günstiger als bei kleineren Betriebsgrößen. Ein unüberschaubares Titelangebot verlangt, so die Publizistin und Kommunikationswissenschaftlerin Sabine Dörrich, geradezu nach großen Präsentationsflächen.¹⁵⁰ Der Buchmarkt habe sich vom Nachfrage- zum Angebotsmarkt gewandelt und erzwingt so ein konsumorientiertes Marketing.

4.2.3.2. Der Zwischenbuchhandel

Der Sortimenter bezieht seine Ware in den seltensten Fällen von den Verlagen selbst, sondern vom Zwischenbuchhandel, auch Barsortimenter oder Großbuchhändler genannt. Barsortimenter bilden das Bindeglied zwischen den am Buchmarkt beteiligten Parteien: Sie kaufen Bücher verschiedener Verlage auf eigenen Namen und eigene Rechnung ein und verkaufen sie zum Originalrabatt des Verlags (den dieser beim direkten Einzelbezug des Sortimenters gewährt) weiter - freilich nicht, ohne selbst einen Gewinn zu machen. Denn die Barsortimenter bekommen bei ihren Abnahmemengen Mengenrabatte von den Verlagen, die höher als der Rabatt bei der Einzelabgabe sind und somit ihre Gewinnspanne ausmachen. Barsortimenter sind praktisch für den Verlag (der die großen Buchmengen nicht mehr selbst lagern muß und schneller Gewinne erzielt), den Buchhandel und den Leser. Denn den Barsortimentern ist es zu verdanken, daß ein im Buchhandel nicht vorhandenes und bestelltes Buch mit großer Wahrscheinlichkeit am nächsten Tag abholbereit für den Kunden in seinem Buchladen bereit liegt. Des Rätsels Lösung heißt *VIB* - das *Verzeichnis lieferbarer Bücher*, in dem auch vermerkt ist, welcher Barsortimenter welches Buch auf Lager hat. Geliefert wird von den Barsortimentern per Autoanlieferung, ausgehend von ihren über Deutschland verteilten Lagern. *Wenn* ein Barsortimenter das gewünschte Buch auf Lager hat ...

¹⁴⁹ Vgl.: buchreport Store Check 2000. In: buchreport magazin Nr. 11 / 29. Oktober 1999, S. 72-81.

¹⁵⁰ Vgl.: Dörrich, Sabine: Die Zukunft des Mediums Buch. Eine Strukturanalyse des verbreitenden Buchhandels. In: Heinz Dietrich Fischer (Hg.): Bochumer Studien zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Bd. 67. Bochum 1991, S. 47-67.

Und hier findet sich wiederum eine Hemmschwelle für das Buch: denn lediglich ein Drittel der insgesamt von deutschen Verlagen lieferbaren Bücher ist dem Sortimentsbuchhandel zugänglich. Der Barsortimenter kauft gleichfalls nach potentieller Absatzbarkeit ein: ältere Bücher, Bücher kleiner Verlage oder unbekannter Autoren (wegen ihrer nicht vorausplanbaren Absatzbarkeit) und zunehmend Taschenbücher (wegen der immer geringeren Gewinnspanne) sind oder werden für den Barsortimenter unlukrativ¹⁵¹ - und insofern nicht lieferbar gehalten.¹⁵²

4.3. Wer mischt noch mit im Buchgeschäft?

4.3.1. Die Buchclubs

Die eigentliche Blütezeit der Buchgemeinschaften begann nach dem zweiten Weltkrieg. Etwa 50 Buchclubs starteten damals - mit unterschiedlichen Ansätzen. Überlebt haben bis in die 80er Jahre nur sieben und bis heute vor allem einer:¹⁵³ Der - mittlerweile umbenannte - *Club Bertelsmann*,¹⁵⁴ der Buchclub des Gütersloher Großkonzerns, der hier exemplarisch vorgestellt werden soll. Bei einem Buchclub verpflichten sich - für gewöhnlich - Mitglieder für eine bestimmte Zeit zum regelmäßigen Bezug von Büchern. Der Verkauf verfolgt üblicherweise über Versand oder über Geschäfte des Clubs, in denen nur Mitglieder eine Einkaufsberechtigung haben. So erhält der Buchclub eine sichere Kalkulationsbasis, die wiederum eine günstigere Preisgestaltung für die Mitglieder erlaubt.¹⁵⁵ Buchgemeinschaften - oder Buchclubs - produzieren Bücher ausschließlich für ihre Mitglieder.¹⁵⁶ In der Regel gilt die Kaufverpflichtung, nicht selten werden Bücher neben der

¹⁵¹ Anmerkung der Verfasserin: Die geringe Gewinnspanne bei Taschenbüchern ist ein weiterer Grund, weshalb sich die in Kapitel 4.1.4. angedachte Variante, Verlage könnten in Zukunft nur noch Taschenbücher produzieren, nicht durchsetzen wird.

¹⁵² Vgl.: Schmitt, S. 47ff.

¹⁵³ Vgl.: Behm, Holger u. a.: *Büchermacher der Zukunft - Marketing und Management im Verlag*. 2., grundlegend überarbeitete Auflage. Darmstadt 1999, S. 63.

¹⁵⁴ Anmerkung der Verfasserin: Und auch ihm gehen die Kunden in Scharen verloren, so daß er sich an der Wende des Jahrtausends zu umfassenden Kundenrückgewinnungs- und Neuaquirierungsaktionen genötigt sah. Denn 'Der Club' hat Konkurrenz bekommen: den *Weltbild Verlag*, Eigentum der katholischen Kirche und des *Holtzbrinck*-Konzerns.

¹⁵⁵ Vgl.: Schmitt, S. 59f.

¹⁵⁶ Vgl. (so nicht anders angegeben auch im Folgenden): Müller von der Heide, Kristian: *Recht im Verlag. Ein Handbuch für die Praxis*. Frankfurt am Main 1995, S. 589.

Buchgemeinschaftsausgabe auch als Buchhandelsausgabe vertrieben. Um die Ausgabe im Club verbilligt anbieten zu können, muß sie sich von der handelsüblichen Ausgabe in äußerlicher Form unterscheiden. Ob bei der verbilligten Ausgabe ein Verstoß gegen die Preisbindungsregelung vorliegt, ergibt sich aus den Faktoren des Ausstattungsunterschiedes, dem zeitlichen Abstand zwischen Erscheinen der Originalausgabe und der Parallelausgabe (im sogenannten Potsdamer Protokoll¹⁵⁷ verständigten sich Verleger, Buchhändler und Buchclubs auf einen einzuhaltenden Mindestabstand von sechs Monaten), der Größe des Preisunterschiedes sowie der Tragweite der Abnahmeverpflichtung des Buchclubmitglieds.¹⁵⁸ Je eklatanter einer der oben genannten Unterschiede ist, desto mehr kann der Kaufpreis differieren - konkret sind Verschiebungen bis zu 40% möglich. Ehedem verlegten die Buchclubs lediglich Second-Hand-Literatur, Lizenzausgaben von im Buchhandel bereits erprobten Titeln - in Hardcoverform und mit neuem Outfit. Mittlerweile werden auch Taschenbücher ins Programm aufgenommen und andere Medien wie CDs, Videos, Freizeitartikel und DVDs haben gleichfalls Einzug in die Bestellkataloge gehalten. Darüber hinaus haben die Buchclubs über die Jahre eigene Verlage gegründet (wenn sie nicht sowieso von Anfang an Ableger eines Verlages gewesen sind) und sind so bis zu einem gewissen Grad Selbstversorger geworden. Sie haben durch ihre Arbeit zweifelsohne zur Popularität des Mediums Buch beigetragen. Doch ob das, was sie popularisieren, bei Kritikern und Literaturliebhabern immer auf Begeisterung stößt, steht auf einem anderen Blatt. Zweifelsohne jedoch erreicht zumindest der *Buchclub Bertelsmann* noch immer hohe Verkaufszahlen - nicht zuletzt mit seinem Konzept des 'Vorschlagsbandes'. Das Buchclubmitglied, das versäumt, seine Mindestbestellabnahme innerhalb eines im Vertrag festgelegten Quartals zu tätigen, bekommt, automatisch, den 'Vorschlagsband' zugesandt (und ist,

¹⁵⁷ Anmerkung der Verfasserin: Das Potsdamer Protokoll enthält preisbindungsrechtliche Mindestkriterien für Buchgemeinschaftsausgaben und stellt kein verbindliches Regelungswerk dar. Es wird jedoch empfohlen, diese Mindestkriterien im eigenen Interesse - vor allem aus preisbindungstechnischen Gründen - zu beachten.

¹⁵⁸ Geht das Buchclubmitglied mit seiner Beitrittserklärung keine wirkliche Abnahmeverpflichtung ein, ist auch bei geringer Preisdifferenz ein Mißbrauch der Preisbindung gegenüber dem Originalverlag anzunehmen, gleiches gilt, wenn die

selbst wenn dieser ihm nicht zusagen sollte, mit großer Wahrscheinlichkeit zu bequem, ihn umzutauschen). So ist der *Club Bertelsmann* in den Bestsellerlisten des *buchreport* (Hardcover) in den Jahren 1998 und 1999 mit immerhin jeweils drei Titeln unter den jeweils ersten 15 vertreten.¹⁵⁹ (Was natürlich in diesem Punkt die Frage nach der tatsächlichen Aussagekraft der unter 3.2.3. beschriebenen Aussagekraft der Bestsellerlisten aufwirft.)

Der Club selbst sieht seine Aufgabe in der Erleichterung des Überblicks für den Leser, dem man aus einer nicht mehr überschaubaren Angebotspalette den für ihn passenden Lesestoff auswählen will.¹⁶⁰

4.3.2. Die Literaturagenturen

Langsam erst beginnt sich in Deutschland eine Institution zu etablieren, die in den USA schon lange zur festen Instanz geworden ist: Die Literaturagenturen.¹⁶¹ Sie makeln mit Büchern, mit Autoren und Taschenbuch-, Buchclub-, Film-, Fernseh- und anderen Nebenrechten; sie hieven Bestsellererfolge aus anderen Ländern auf Ladentische in aller Welt. Eine Spezies, die eine Art ‘Schaltstelle’ im internationalen Buchgeschäft geworden ist, die die Szenen verschiedenster Länder kennt und Verlage - und Autoren - von ihrer Erfahrung profitieren läßt (und von ihnen profitiert). **Für die Autoren** übernehmen sie im besten Fall Dienstleistungen wie konzeptionelle Beratung und Begutachtung bei der Projektplanung und Manuskriptabfassung. Sie erfassen Werke auf Diskette, manche übernehmen die komplette formale und inhaltliche Lektorierung eines Werkes, andere die marktstrategische Beratung angesichts der Programmpolitik der Verlage, der Verkaufspolitik des Buchhandels und der Rezeptionsmechanismen von Leserverhalten. Internationale

Buchclubs die indirekte Mitbelieferung von Nichtmitgliedern fördert oder nicht aktiv unterbindet. Vgl.: Müller von der Heide: Recht im Verlag, S. 589f.

¹⁵⁹ Diese Aussage beruht auf den von der Verfasserin ausgewerteten Ergebnissen der Bestsellerlisten des *buchreport* aus den Jahren 1998 und 1999.

¹⁶⁰ Vgl.: Schmitt, S. 63.

¹⁶¹ Vgl. im Folgenden: Uschtrin, Sandra (Hg.): Handbuch für Autoren und Autorinnen. München 1997, S. 87ff sowie Hillebrand, Jutta: Literarische Agenturen im deutschsprachigen Raum. In: Ludwig Delp und Ursula Neumann (Hg.): Literarische Agenturen im deutschsprachigen Raum. Bd. 42. Wiesbaden 1993, S. 33-50.

Verlagsakquisition und Marktrecherchen werden von den Literaturagenturen genauso ausgeführt wie eine programm- und produktadäquate Präsentation des Buchmanuskripts bei den tatsächlich dafür geeigneten Verlagen oder die vertragliche Beratung des Autors und Verhandlungen über das Buchprojekt mit den Verlagen bis hin zum Vertragsabschluß. Auch eine urheberrechtliche Beratung für jegliche Verwertungsbereiche des Buchprojekts auf nationaler und internationaler Ebene, Organisation von Leseveranstaltungen oder fachliche Beratung im Hinblick auf weitere Buchprojekte werden von manchen Agenturen angeboten.

Für den Verlag bilden sie eine Art Vorauswahl, leisten ein Vorlektorat ohne das, so *Fischer*-Verlagslektor Uwe Wittstock, die Verlage kaum mehr auskommen, da die Verlagslektoren immer seltener zum Lesen kämen.¹⁶² Genau an dieser Stelle liegt aber auch der **Kritikpunkt** an den Literaturagenturen: Sie sind, gewachsen aus der Überforderung des Lektorats in Anbetracht der immer größeren Buchmenge, eine Schaltstelle mehr zwischen Autor und Leser und vermindern so das Honorar des Autors. Wie viele dieser Literaturagenturen es weltweit tatsächlich gibt, ist nicht belegt, die wichtigsten jedoch präsentieren sich seit vielen Jahren auf der *Frankfurter Buchmesse*. Nach ihren Hauptarbeitsgebieten lassen sich die Literaturagenturen aus dem deutschsprachigen Raum in **drei verschiedene Typen** einteilen:¹⁶³ Zum ersten gehören die Agenturen, die vor allem Lizenzgeschäfte tätigen, Typ zwei setzt sich aus den Agenturen zusammen, die in der Regel nur mit Verlagen zusammenarbeiten und zum Teil ganze Programme in deren Auftrag erstellen. Der dritte Typ sind Agenturen, die vorwiegend ‘zwischen den Fronten’ vermitteln, indem sie für Autoren tätig werden und deren Manuskripte Verlagen anbieten. Ihre Aufgabe besteht darin, für gute (also in diesem Fall verkaufbare) Manuskripte den geeigneten Verlag zu finden und mit diesem auch die Verhandlungen zu führen und möglichst günstige Bedingungen für den Autor auszuhandeln. Für diese Arbeit verlangen die Agenturen Prozente vom Autorenhonorar

¹⁶² Vgl.: Schmitt, S. 64f.

¹⁶³ Vgl. hierzu auch: Uschtrin, Sandra (Hg.): Handbuch für Autoren und Autorinnen. München 1997, S. 87ff.

oder (seltener) ein Pauschalhonorar. Doch in letzterem Fall gilt es, vorsichtig zu sein, denn auch unter den Literaturagenturen gibt es schwarze Schafe, die sonderbare Kautionen oder Gebühren ('Lektoratsgebühr', 'Bearbeitungsgebühr', 'Vorabgebühr', 'Vermittlungsgebühr') verlangen - oder den Autor am Ende gar an einen Zuschußverlag weiterleiten.

4.4. Kritiker und Konsumenten

Nun kommen wir zu den Kritikern und Konsumenten des Buchmarktes - den Lesern, Literaturwissenschaftlern und Literaturkritikern. Einführend soll angemerkt werden, daß bei den zwei großen Unterkapiteln dieser Arbeit 'Buchmarkt' und 'Literaturförderung' eine Zuordnung dieser drei Gruppen schwerfällt. Der Leser zumindest paßt in gewisser Weise in den Kontext des Buchmarktes, da er letztendlich der Käufer des Produktes Literatur ist. Für Literaturwissenschaft und Literaturkritik allerdings könnten auch Argumente gefunden werden, um sie sinnvoll unter der Obergruppe 'Literaturförderung' zu behandeln. Der Grund, weshalb sie nicht dort behandelt werden, ist der folgende: Zwar 'fördern' Literaturwissenschaften und Literaturkritik Literatur indirekt, indem sie diese besprechen und so zum Thema innerhalb der Gesellschaft machen. Auch fördern beide die Literatur durch ihre Kritik - sie bieten neue Denkanstöße, dem Autor ein Feedback seiner Texte (im besten Fall eine Art unbezahltes inhaltliches Lektorat) und dem interessierten Leser eine Möglichkeit zur Orientierung. Die Literaturwissenschaft arbeitet überdies das 'Handwerkszeug' der schreibenden Zunft heraus, bereitet es auf und macht es öffentlich zugänglich. Dennoch kann bei beiden Gruppen nicht von einer direkten Absicht zur Literaturförderung gesprochen werden. Für Literaturkritiker und Literaturwissenschaftler bildet die Beschäftigung mit Literatur letzten Endes ihren Berufsinhalt. Dies gilt zwar auch für hauptberuflich Angestellte in Literaturförderorganisationen. Doch ist das Ziel der Gründung solcher Organisationen die Literaturförderung gewesen. Dies aber ist bei der Literaturwissenschaft und der Literaturkritik nicht der Fall.

4.4.1. Die Literaturkritiker

“Für literarische Kunstwerke läßt sich eine wesentliche gesellschaftliche Funktion in unserer Lage nicht angeben. Daraus folgt, daß sich auch keine brauchbaren Kriterien zu ihrer Beurteilung finden lassen. Mithin ist eine Literaturkritik, die mehr als Geschmacksurteile ausstoßen und den Markt regulieren könnte, nicht möglich.”¹⁶⁴
Hans Magnus Enzensberger, Schriftsteller

“Schließlich dürfen die Kritiker nicht deshalb eine Meinung äußern,
weil sie ein Amt verwalten;
vielmehr dürfen sie ein Amt verwalten, weil sie eine Meinung haben.”¹⁶⁵
Marcel Reich-Ranicki, Kritiker

Die Meinungen über die Literaturkritiker sind mannigfaltig. Sind sie hilfreich für den Leser bei seiner alljährlichen endlosen Reise durch den Novitätenschwungel? Anmaßend? Überflüssig? Besserwisser und ‘Literaturpäpste’, ähnlich beschneidend wie die Bestsellerlisten, denen ja auch vehement Selektion nach unlauteren Prinzipien vorgeworfen wird? Oder bereichern sie die Literatur, geben ihr das vielleicht häufig dringend notwendige (und vom Leser in der Regel nicht zu erlangende) Feedback, an dem sie sich reiben oder messen kann? Und: Haben ‘die’ das überhaupt gelernt?

Zumindest die letzte Frage ist leicht zu beantworten: Literaturkritiker ist kein normal erlernbarer Beruf. Die Literaturkritik hat ihre Ursprünge in der Aufklärung. Sie hat Ahnen mit großen Namen wie Moses Mendelssohn, Lessing (der häufig als der Vorläufer der Literaturkritik überhaupt bezeichnet wird), Heine oder Tucholsky.¹⁶⁶

Und sie hat viele Feinde - vor allem unter den Autoren. Bei einer 1985 durchgeführten Umfrage bei 50 Verlagen und 50 Autoren zum Thema Literaturkritik verweigerten etliche Befragte sogar die Aussage mit der Begründung: “Wenn das, was ich anzumerken habe, den Beteiligten zu Ohren kommt, wird dies - bei der Empfindlichkeit dieser Herren - so oder so falsch aufgefaßt und für mich katastrophale Folgen haben.” Oder: “Ärgerlich und frustrierend, wenn man - wie ich - es einmal gewagt hat,

¹⁶⁴ Zitiert aus: Enzensberger, Hans Magnus: Gemeinplätze, die Neueste Literatur betreffend. In: Krause, Markus u.a. (Hg.): Absichten und Einsichten. Texte zum Selbstverständnis zeitgenössischer Autoren. Stuttgart 1990, S. 123.

¹⁶⁵ Vgl.: Reich-Ranicki, Marcel: Lauter Verrisse. München 1994, S. 42.

¹⁶⁶ Vgl.: Schirrmacher, Frank: Literaturkritik. In: Brackert, Helmut und Stückrath, Jörn (Hg.): Literaturwissenschaft. Ein Grundkurs. Reinbek bei Hamburg 1996, S. 407ff.

einem der 'Päpste' entgegenzutreten. Die Folge: Verrisse auf Lebenszeit!"¹⁶⁷

Literaturkritik wird heute in Zeitungen (in Deutschland vor allem in der *FAZ*, *Frankfurter Rundschau*, der *Zeit* und der *Süddeutschen Zeitung* sowie einer Fülle literarischer Zeitschriften), im Rundfunk (fast alle Rundfunkanstalten haben eine eigene Literaturredaktion)¹⁶⁸ und auch im Fernsehen (meist eher in Portraitform, eine Ausnahme bildet das *Literarische Quartett*¹⁶⁹) praktiziert.

Kritiker lesen im Schnitt zehn Bücher pro Monat, davon 90%¹⁷⁰ von der ersten bis zur letzten Seite; sie favorisieren Romane für ihre Besprechungen, an zweiter Stelle rangiert die Lyrik, gefolgt von den Sachbüchern. Dergestalt behandeln sie freilich nur einen verschwindend geringen Teil der verkäuflichen oder massenhaft verkauften Literatur. Das Thema der zu behandelnden Bücher muß spannend und/oder der Autor interessant sein, im Vordergrund jedoch steht stets die Informationspflicht dem Leser gegenüber. Für Marcel Reich-Ranicki ist jede Form der Literaturkritik - auch der schlimmste Verriß - eine "entschiedene, vielleicht sogar leidenschaftliche Bejahung" der Literatur selbst.¹⁷¹ Der Kritiker könne, so Reich-Ranicki,¹⁷² Erkenntnisprozesse und Entwicklungen anregen und einleiten, begünstigen und beschleunigen - und freilich auch hemmen. Um seinen Ruf und seine Anerkennung sei es von jeher schlecht bestellt

¹⁶⁷ Zitiert aus: Schmitt, S. 245f.

¹⁶⁸ Obwohl der Hörfunk darauf besteht, daß Literatur de facto einen festen Platz im Programm habe, ist ihm doch bewußt, daß das Publikum gering und die Sendungen deshalb als Werbeträger nicht zu nutzen sind. Bei Tagesmarktanteilen zwischen einem und vier Prozent bleiben am Abend, wenn die Kurve der Radionutzer steil nach unten geht - und die Literatursendungen gesendet werden - nicht mehr allzu viele Hörer übrig. Dennoch rechnet der Rundfunk mit 5000 bis 10.000 regelmäßigen Hörern. Vgl.: Schwieter, Sabine: Bücherwelle. Literaturkritik im Hörfunk. Ein Überblick. In: Börsenblatt des Deutschen Buchhandels 26/31. März 1998, S. 6-9.

¹⁶⁹ Schirmmacher merkt an, daß die Einschaltquoten des *Literarischen Quartetts* zwar gering seien, sie jedoch den Auflageziffern einzelner überregionaler Tageszeitungen entsprechen würden. Vgl.: Schirmmacher, S. 411.

¹⁷⁰ Vgl. auch im Folgenden: Schmitt, S. 35f.

¹⁷¹ Vgl.: Reich-Ranicki, S. 45.

¹⁷² Anmerkung der Verfasserin: Reich-Ranicki hat, wie die meisten wichtigen Literaturkritiker unserer Zeit, seine Wurzeln in der *Gruppe 47*, jener Gruppierung deutscher Schriftsteller und Publizisten, die sich 1947 zusammantat, um junge Literatur zu fördern und zu sammeln und für ein demokratisches Deutschland einzutreten. Die Gruppe tagte das letzte Mal 1968 und löste sich 1977 auf. Viele ihrer Mitglieder wurden zu bekannten Akteuren des deutschen Buchmarktes - so z. B. Heinrich Böll, Ingeborg Bachmann, Martin Walser, Günther Grass etc.

gewesen, wer aber keinen Mut zur Deutlichkeit habe, habe als Kritiker seinen Beruf verfehlt.

Das mag für unabhängige Literaturkritiker mit hohen Idealen gelten, doch was ist mit den Literaturbesprechungen in Zeitschriften oder Zeitungen, die zu derselben Mediengruppe des Verlages gehören, dessen Buch sie besprechen? (Im Zeitalter der zunehmenden Fusionen kein seltenes Phänomen.)¹⁷³ Viele der Literaturkritiker arbeiten gleichfalls als Juroren bei der Vergabe von Literaturpreisen mit - ein Aspekt, auf den in Kapitel 5.4.3.2. noch genauer eingegangen werden wird. Wiesand merkt allerdings an, daß die Kulturredakteure der Zeitungen und Feuilletons häufig auch parallel freischaffend als Schriftsteller verschiedenster Texte tätig sind.¹⁷⁴ Besonders hervorzuheben ist die Vermittlerfunktion der Literaturkritiker - das Auswählen des Angebotes mit dem Hinweis darauf, wie es genutzt werden kann; die Anleitung zur Verarbeitung und Beurteilung dieser Angebote und der Einbezug all dessen in eine adäquate Berichterstattung.¹⁷⁵ Denn mit dieser, so Wiesand, könne man vieles bewegen - schließlich ist das Feuilleton Umfragen zufolge der größte Multiplikator für die Verbreitung von Kultur.¹⁷⁶ Die Literaturkritik hat unterschiedliche Ansätze und ist gewiß von unterschiedlicher Qualität - eines aber leistet eine Besprechung in jedem Fall: Sie bringt das besprochene Buch ins Gespräch, holt es heraus aus der Anonymität der Novitäten und lieferbaren Titel und

¹⁷³ Vgl.: Schmitt, S. 51.

¹⁷⁴ Gesinnung und Individualität seien insofern im Feuilleton noch von größerem Handlungswert als anderswo in der Journalistenbranche - was leider dennoch nicht zu einer kulturellen Vielfalt in der Berichterstattung geführt habe, sondern vielmehr mancherorts zu erschreckender Uniformität. Man tue sich schwer, den Interessen einer breiten Leserschicht gerecht zu werden und halte allzu häufig noch immer in Sprachgebrauch und Thematik an der 'sozialen Bildungsschicht' als ausschließlichem Adressaten fest. Vgl.: Wiesand, Andreas Johannes und Fohrbeck, Karla: Literatur und Öffentlichkeit in der Bundesrepublik Deutschland. München 1976, S. 88ff.

¹⁷⁵ Vgl.: Wiesand / Fohrbeck, S. 91. Wiesand und Fohrbeck beziehen sich an dieser Stelle auf die von dem Kulturwissenschaftler Bazon Brock geforderten Leistungen und Funktionen eines Feuilletonredakteurs.

¹⁷⁶ Vgl.: Wiesand / Fohrbeck, S. 87. Zwar sind die Umfragen, auf die Fohrbeck und Wiesand sich beziehen veraltet, doch hat sich an dem grundsätzlichen Phänomen nicht viel verändert, da es keine Institution gibt, die in den letzten Jahren die Rolle der Feuilletons übernommen hätte.

macht Autoren und Literatur sichtbar. Insofern liege, so Schirrmacher, ihr Verdienst heutzutage bereits in ihrer puren Existenz begründet.¹⁷⁷

4.4.2. Die Literaturwissenschaft

“Ein Literaturwissenschaftler [...] sollte die Literaturwissenschaft als einen immer mehr um sich selbst reproduzierenden Betrieb weniger und mehr die Literatur selbst ernst nehmen. Er - oder sie - sollte sich nicht scheuen, persönliche Erfahrungen mit Literatur in die wissenschaftliche Arbeit einzubeziehen und entsprechend zu lehren und zu schreiben.

Ein dialogisches Verhältnis nicht nur zwischen Literaturwissenschaft, Literaturkritik und Autoren, sondern auch zwischen ‘Experten’ und ‘Laien’ wäre zu kultivieren, wobei jene mittlerweile lernen müßten, von diesen zu lernen.”
*Norbert Mecklenburg, Literaturwissenschaftler*¹⁷⁸

In Kapitel 3.2. wurde bereits ansatzweise auf die Wissenschaft eingegangen, die sich, ihrem Namen gemäß, wertend und analysierend mit Literatur befaßt. Die Literaturwissenschaft bildet einen Kontrapunkt zum Literaturmarketing, da den Selektionskriterien der Literaturwissenschaft nicht das Prinzip von Angebot und Nachfrage zugrunde liegen. Dieser Umstand verschafft ihr einen Vorteil: Sie kann sich theoretisch mit einer großen Bandbreite von Literatur beschäftigen. Leider tut sie dies in der Praxis selten.

Laut dem Literaturwissenschaftler Norbert Mecklenburg sollte das Ziel der Literaturwissenschaft das Finden möglichst effektiver Kriterien zur Literaturkritik sein. Denn ohne Kritik, ohne das Vermögen, begründet zu unterscheiden und auszuwählen oder zu verwerfen, würde die Literatur und ihre Rezeption “noch mehr in der Beliebigkeit bloßen Kulturkonsums verkommen, als dies ohnehin geschieht.” Ohne Kritik werde “Literatur als Kunst nicht mehr ernst genommen.”¹⁷⁹ Um dem entgegenzuwirken, solle die Literaturwissenschaft sich darauf verlegen, nutz- und anwendbare Wertungskriterien für Literatur zu schaffen.

¹⁷⁷ Vgl.: Schirrmacher, Frank: Literaturkritik. In: Brackert, Helmut und Stückrath, Jörn (Hg.): Literaturwissenschaft. Ein Grundkurs. Reinbek bei Hamburg 1996, S. 407ff.

¹⁷⁸ Vgl.: Mecklenburg, Norbert: Begriffe der literarischen Wertung. In: Brackert, Helmut und Stückrath, Jörn (Hg.): Literaturwissenschaft. Ein Grundkurs. Reinbek bei Hamburg 1996, S. 539.

¹⁷⁹ Vgl.: Mecklenburg, S. 539f.

In diesem, von ihr selbst gewählten Rahmen, hat die Literaturwissenschaft bereits etliche Kriterien gefunden, die für einen Autor relevant sind, sein 'Handwerkszeug' bilden sollten.

Dennoch krankt die Literaturwissenschaft an einer Selbstdefinition auf Grund von nicht vorhandener Praxisnähe. Zu Recht fragt sich eine Wissenschaft, die derzeit häufig niemanden außer sich selbst und eine kleine Nischengruppe von - wie auch immer abzugrenzenden 'wahren Literaturinteressierten' - zu befruchten vermag, nach ihrer Daseinsberechtigung. Doch wo wäre der so notwendige Praxisbezug der Literaturwissenschaft, wenn ihre einzige Zielsetzung darin bestünde, wieder und wieder neue Bewertungskriterien zu ersinnen und in diesem Prozeß - wie auch Mecklenburg einräumt - der aktuellen Entwicklung zwangsläufig immer mindestens einen Schritt hinterherzuhinken? Die Aufarbeitung der Literatur (und auch ihre Bewertung und die Suche nach Kriterien) scheint sinnvoll, solange die daraus gewonnenen Erkenntnisse dem Entwicklungsprozeß der Literatur unmittelbar - als eine Art Feedback - zurückgegeben werden. Oder aber, um es provokanter zu formulieren: Warum nicht die Grenzen zwischen hoher und trivialer Literatur aufweichen und die Übergänge statt der Grenzen erkennen? Dies hieße nämlich auch zu akzeptieren, daß der 'Laie' sehr wohl in der Lage ist, einen eigenen - durchaus begründeten - Geschmack zu entwickeln, eigene Werturteile zu fällen. Warum muß erneut eine Wertung durch Ausgrenzung angestrebt werden? Ist denn Vielfalt, wie schon einmal an anderer Stelle gefragt, nicht wünschens- und förderungswert? Sollte es nicht vielmehr zu Jubel als zu Furcht vor der 'Beliebigkeit des Kulturkonsums' veranlassen, daß - selbst wenn wir nur im Bereich der Printmedien blieben - heutzutage eine unüberschaubare Masse von Rezipienten sich voll (unterschiedlichst motivierter) Leselust in das 'Abenteuer Schriftlichkeit' stürzt? Ist es Aufgabe der Literaturwissenschaft, die Autoren von als trivial eingestufte Literatur auf Lebenszeit zu stigmatisieren? Sollte es wirklich ihre Aufgabe sein, die begeisterten Leser der von der Literaturwissenschaft als 'trivial' und 'nicht lesenswert' klassifizierten Bücher erziehen zu wollen, indem man ihnen (wie auch immer - denn die Literaturwissenschaft hat ja in ihrer

elitären Nische derzeit einen außerordentlich geringen Einfluß auf den Konsumenten der ‘nicht lesenswerten’ Literatur) vermitteln möchte, daß das, was ihnen Freude bereitet, in Wahrheit ‘Schund’ ist?¹⁸⁰ Selbst *wenn* man mit diesem Appell auf Gehör stieße - das einzige, was man erreichen würde wäre, daß viele dieser ‘Konsumenten’ sich vor den Kopf gestoßen fühlen und entweder die Literaturwissenschaft belächeln oder überhaupt nicht mehr zur Kenntnis nehmen würden - wobei ersteres wahrscheinlicher erscheint.

Der Literaturwissenschaft und ihre Wertungskriterien bilden einen entscheidenden Faktor in der Bewertung und Selektion von Veröffentlichtem. Viele Akteure der Buch- und Förderlandschaft entstammen diesem Studiengang und sind von ihm geprägt.

Doch die Literatur - wie jede Ausdrucksform ein Spiegel der Gesellschaft, aus der sie entsteht - durchlebt seit längerer Zeit einen Wandel. Sie ist schon lange nicht mehr Privileg einer Elite, die sich ködern ließe durch Dinge, die man ‘zu lesen hat’ und solche, bei denen man es tunlichst unterlassen sollte. Die Leserschaft hat sich emanzipiert - und vermehrt. Diesen Umstand sollte sich auch die Literaturwissenschaft zunutze machen - und sich *auch*, nicht *nur*, auf die neuen Begebenheiten einstellen. Hier könnte sie sich ein gänzlich neues Klientel - den ‘gemeinen Leser’ - eröffnen. Und diesem mit konstruktiven Vorschlägen und Anregungen, mit analysierenden, nicht aber mit ausschließenden Wertungskriterien dienen. Dieser Aspekt wird unter Kapitel 4.4.3. noch einmal aufgegriffen werden.

Wie im Fazit dieser Arbeit noch näher dargelegt werden wird, könnte die Literaturwissenschaft in ihrer Suche nach Praxisbezug auch an einem frühen, unmittelbaren Punkt ansetzen. Sie könnte unter anderem ihr breites

¹⁸⁰ Anmerkung der Verfasserin: Auch wenn ich persönlich viele der von der Literaturwissenschaft als ‘Literaten’ geführten Schriftsteller außerordentlich schätze, ist diese, meine persönliche Meinung, keineswegs repräsentativ für die Gesellschaft der Lesenden. Ich - und mit mir viele Literaturwissenschaftler - habe Autoren wie Walser, Lenz, Schiller, E.T.A. Hoffmann oder Heinrich Mann schon vor meiner Studienfachwahl geschätzt. Es scheint mir allerdings etwas wenig Zielsetzung einer Wissenschaft zu sein, lediglich die von ihren Lehrenden präferierte Literatur als ‘wertvoll’ zu erachten und zu behandeln und andere Geschmäcker zu verurteilen. Auch wenn eine derartige Vorgehensweise gewiß nicht von allen Literaturwissenschaftlern praktiziert wird - ein Blick in die Vorlesungsverzeichnisse dieses Studienganges legt die Vermutung nahe, daß Auswahlkriterien fast durchgehend zum Ausschluß der Beschäftigung mit der ‘Literatur’ führen, die die Mehrheit der lesenden Bevölkerung schätzt.

Wissen über Sprache und ihre Vermittlungskriterien dem zur Verfügung stellen, der sie nutzen und umsetzen könnte: dem Autor selbst. Sie könnte sich darüber hinaus in einen lebendigen, zeitnahen Diskurs mit Autor und Leser begeben und auch dort ihr Wissen zum Einsatz bringen. - Was natürlich auch bedeuten würde, daß sie lernen müßte, es praxisnah zu formulieren.¹⁸¹

4.4.3. Der Leser, das unbekannte Wesen

Jedes Buch ist ein Zwiegespräch zwischen Autor und Leser.
Ludwig Reiners

Abschließend kommen wir zu der Gruppe, die letztendlich über Erfolg oder Untergang eines Buches entscheidet: den Lesern. Die *Bertelsmann Stiftung* und die *infas Sozialforschung* haben ein neues Meßinstrument entwickelt, um den Leser zu erfassen und besser einschätzen zu können - das **Lesebarometer**. Grundlage der Untersuchung ist ein additiver Index, in dem verschiedene Lesefaktoren miteinander verbunden werden - neben quantitativen Ergebnissen wie Lesehäufigkeit und -menge können so auch qualitative Aspekte wie Lesefreude und -motivation ermittelt werden.¹⁸² Den Angaben der 1996/97 durchgeführten Untersuchung zufolge stagniert der Anteil der Leser und Buchkäufer in der erwachsenen Bevölkerung trotz einer stetig wachsenden Zahl von Neuerscheinungen in den letzten 20 Jahren bei 69% - wobei als Leser hier bereits gilt, wer in den letzten 12 Monaten mindestens ein Buch gelesen hat.¹⁸³ Viele Bundesbürger lesen, doch nur wenige sind Intensiv-Leser, die mindestens einmal in der Woche oder häufiger zum Buch greifen. Den Prognosen der Untersuchung zufolge deutet vieles darauf hin, daß es zu einer zunehmenden Polarisierung kommen wird, in der immer mehr Wenig-Leser immer weniger Viel-Lesern

¹⁸¹ Ich beziehe mich in diesen bewußt harschen Worten an die Literaturwissenschaft, auch wenn ich seine Schlußfolgerung nicht teilen kann, auf die eingangs zitierte Aufforderung Mecklenburgs an die Literaturwissenschaftler, sich nicht zu scheuen, eigene Erfahrungen in die Diskussion einzubringen und zu äußern.

¹⁸² Veröffentlicht in: Harmgarth, Friederike (Hg.): Das Lesebarometer. Lesen und Umgang mit Büchern in Deutschland. Eine Bestandsaufnahme zum Leseverhalten von Erwachsenen und Kindern 1995-1997. Gütersloh 1999.

¹⁸³ Vgl. Harmgarth, S. 9ff.

gegenüberstehen.¹⁸⁴ Offenbar sei das Lesen, so die Ergebnisse der Studie, in Deutschland säkularisiert, zu einer alltäglichen und selbst für den Vielleser nicht mehr exklusiven Tätigkeit geworden.¹⁸⁵ In Deutschland liest man in den neuen Bundesländern mehr als in den alten, darüber hinaus gibt es auch Unterschiede zwischen den Geschlechtern – **Frauen** lesen mehr als Männer und bevorzugen Unterhaltung und Entspannung bei der Buchlektüre, **Männer** greifen häufiger zum Buch, um Informationen oder Rat und Hilfe zu finden.¹⁸⁶ Bei **Kindern und Jugendlichen** bevorzugen Jungen Comics, Science Fiction, Cowboy- und Indianerbücher sowie Grusel- und Horrorgeschichten, während Mädchen lieber zu Liebesgeschichten, Mädchenbüchern, Jugend- und Erwachsenenromanen, Familiengeschichten, Tiergeschichten, Märchen und Geschichten, die vorgeblich aus dem ‘wahren Leben’ zu stammen, greifen. Jungen und Mädchen gemeinsam ist das Interesse für Abenteuer, Krimi, Fantasy und Reiseerzählungen.¹⁸⁷ Wie zu erwarten, ist das Interesse am Lesen eng verknüpft mit dem **Bildungsstand** und der besuchten Schulform der Befragten.¹⁸⁸ Für Jugendliche bedeutet Lesen Entspannung und das Vergessen der Welt um sich herum – es steht an vergleichbarer Stelle zur Musik (und bedingt zum Fernsehen, obwohl viele angeben, dort nicht “die Welt vergessen zu können”).¹⁸⁹ Als **Lesehemmnis** geben selbst Kinder und Jugendliche neben ‘zu wenig Zeit und Ruhe’ zu einem Achtel den fehlenden Überblick über das Buchangebot an. In der Leseerziehung sind die Eltern besonders prägend, im besonderen die Mutter.¹⁹⁰ Auch die Neuen Medien haben -

¹⁸⁴ Auch in den europäischen Nachbarländern stagniert der Leseeifer – allerdings auf einem höheren Niveau. Vgl.: Harmgarth, S. 20f.

¹⁸⁵ In anderen Ländern wie Spanien oder Italien räume man bewußt anderen Freizeitangeboten zu Gunsten des Lesens weniger Zeit ein, sei insofern vermutlich stolz auf das Bildungsgut, das man durch Bücher erwerbe und pflege es gewissenhafter. Vgl. Harmgarth, S. 20.

¹⁸⁶ Vgl. Harmgarth, S. 17.

¹⁸⁷ Vgl. Harmgarth, S. 23.

¹⁸⁸ Schon im Alter von 13 bis 17 Jahren sei eine Trennung zwischen Lesefans und Lesemuffeln anhand des Bildungsgrades deutlich erkennbar - je höher die Bildung, desto größer das Interesse am Buch. Allerdings ist anzumerken, daß der Bildungsstandard - und auch das Freizeitpotential der Deutschen - in den letzten zwanzig Jahren steil angestiegen ist, wohingegen die Lesequote, wie bereits angemerkt, stagniert.

¹⁸⁹ Vgl. Harmgarth, S. 26f.

¹⁹⁰ Auch hier ist die Lesemotivation in Ostdeutschland höher als im Westen. Obwohl Eltern dem Lesen gegenüber positiv eingestellt sind, werden sie nur selten wirklich aktiv, um ihre Kinder ans Lesen heranzuführen. Neben der Schule bildet die Bibliothek einen wichtigen

sowohl bei Erwachsenen als auch bei Kindern und Jugendlichen, wo der Computer ohnehin meist zum Spielen genutzt wird - eher ein Absinken beim Fernseh- als beim Bücherkonsum zur Folge.¹⁹¹ In der Studie **Lesen im Alter** des *Börsenvereins des Deutschen Buchhandels* von 1997 wird ein Bild der älteren Leser vermittelt.¹⁹² Da die Bevölkerung prozentual immer älter wird, ist das Leseverhalten älterer Menschen von großem Interesse für den Buchmarkt. Zusammenfassend stellt die Studie fest, daß ältere Menschen anders lesen – ihr Lesespektrum erweitert sich, es würden Bücher über Religion, Garten, Reisen, Gesundheit und medizinische Fragen, Biographien und Lebensbeschreibungen berühmter Persönlichkeiten, historische Romane, Reisebeschreibungen, Berichte über fremde Völker und Länder, Bücher über den Sinn des Lebens, Heimatromane und Bildbände bevorzugt.¹⁹³ Auch sei der Lesestil der Senioren weniger flüchtig und oberflächlich als der der jüngeren Leser. Lesen halte ältere Menschen an, kreativ, kommunikativ und mit Mut und Spaß an der Gestaltung ihres Umfeldes mitzuwirken. Eine der großen und wichtigsten Erkenntnisse der modernen Altersforschung aber sei, daß gerade das Lesen das Leben älterer Menschen noch weitgehend zu verändern in der Lage sei – und dies bis ins höchste Alter.¹⁹⁴

Abschließend kommen beide Studien zu dem Ergebnis, daß Lesen eine Basis für das Teilhaben der Bürger an einer lebendigen, zukunftsfördernden Demokratie sei. "Elternhaus, Politik und Wirtschaft haben den Auftrag, dafür zu sorgen, daß dieses Fundament gelegt wird und ein Leben lang tragfähig bleibt."¹⁹⁵ Dies - und das Zurechtfinden in einer zunehmend auf Wissenserwerb ausgerichteten Gesellschaft - bedarf kontinuierlicher Maßnahmen zur Leseförderung - und insofern eines hohen Standes des Themas Bildung in der Politik. An diesem, so die *Bertelsmann*-Studie, gälte

Ort zum Kontakt mit Büchern. Da die Schule mit zunehmendem Alter immer negativer besetzt ist, scheint hier eine Kooperation zwischen Schule und Bibliotheken (wo das Lesen als Freizeitbeschäftigung und als entspannend wahrgenommen wird) sinnvoll. Vgl. Harmgarth, S. 33ff.

¹⁹¹ Vgl. Harmgarth, S. 39f.

¹⁹² Vgl.: Börsenverein des deutschen Buchhandels: Lesen im Alter. Eine Extrabeilage zum Börsenblatt des deutschen Buchhandels 36 / 5. Mai 1998, S. 2-32.

¹⁹³ Vgl. Börsenverein, S. 8.

¹⁹⁴ Vgl. Börsenverein, S. 31.

¹⁹⁵ Zitiert aus: Harmgarth, S. 44.

es noch zu arbeiten, da hier noch etliche Defizite bestünden und konkrete Ansätze zur Leseförderung - wie beispielsweise das in Amerika das von Bill Clinton im Rahmen von *American education in the 21st century* initiierte Programm *America reads*¹⁹⁶ - fehlen.

In der Untersuchung *Lesen im Alltag – Persönliche Mitteilungen und Erfahrungen mit Literatur* hat die Philosophin Susanne Kramer 1996 das Leseverhalten von Einzelpersonen untersucht.¹⁹⁷ Sie kam zu dem Schluß, daß Lesen ein sehr persönliches Erleben von Einzelpersonen ist, deren Motivation und Beziehung zum Lesen von mannigfaltigen Faktoren abhängt und sich auch innerhalb des Lebens einer Einzelperson entsprechend den Lebensumständen häufig ändert.¹⁹⁸ In jedem Fall aber werde das Lesen von Menschen, die es einmal für sich entdeckt hätten, als lebensbegleitend und lebensbereichernd wahrgenommen – unabhängig davon, ob es sich um Vielleser handelt oder im Leben der Befragten – aufgrund von sich verändernden Lebensumständen - sogar eine langjährige komplette Lektürepause aufgetreten war. Ein weiterer wichtiger Punkt, den Kramer festhält, ist, daß allen Befragten das breite verfügbare Lektüreangebot und die Möglichkeit, aus diesem zu wählen, außerordentlich wichtig und bereichernd schien. Lesen wurde allgemein bewußt als willkommene Ergänzung zur persönlichen Meinungsbildung genutzt und geschätzt.¹⁹⁹

Daß und warum der Leser als solcher so schwer zu fassen ist, hängt mit den Problemen zusammen, die bereits behandelt wurden: Die Frage ‘Was ist Literatur?’ geht konform mit der Frage ‘Wer ist ein Leser?’ (und auch mit der Frage: ‘Wer ist ein Autor?’). Der Literaturwissenschaftler Peter Glotz

¹⁹⁶ Vgl. Harmgarth, S. 41f.

¹⁹⁷ Vgl.: Kramer, Susanne: Lesen im Alltag. Persönliche Mitteilungen über Erlebnisse und Erfahrungen mit Literatur. Dissertation zur Erlangung eines Doktors der Philosophie der Universität Hamburg. Betreuer: Prof. Dr. Inghard Langer, Prof. Dr. Hugo Schmale. Juli 1996.

¹⁹⁸ Vgl. Kramer, S. 263 ff.

¹⁹⁹ Vgl. Kramer, S. 273ff. Es muß allerdings angemerkt werden, daß Kramer für ihre Umfrage Menschen mit einem Aushang zusammensuchte, der die Überschrift trug ‘Lesen Sie gern?’ – was aller Wahrscheinlichkeit nach von vornherein für eine Vorselektion unter den Befragten gesorgt hat. Vgl. Kramer, S. 310.

drückt es wie folgt aus:²⁰⁰ Manche Leute lesen zur Unterhaltung, andere, um in der Konversation mithalten zu können. Beide aber sind Leser – und beiden müssen der Buchmarkt, der Kritikerkanon, die Buchvermarktung und die Buchproduktion gerecht werden können. Man muß, so Glotz, ganz ohne Bildungshochmut lernen, daß es seine Gründe hat, daß Leseinteressen verschieden sind; daß die einen John Sinclair, die anderen Thomas Mann lesen. Dabei kann es nicht darum gehen, Gleichmacherei und Nivellierungspläne zu betreiben; lediglich darum, der “Kunst den kulturellen Heiligenschein zu stützen”.²⁰¹ Literaturvermittlung muß eine Ahnung von den Zeit-, Markt- und gesellschaftlichen Bedingungen haben, die Kunst und Literatur schließlich überhaupt erst möglich machen. Lesen muß als eine Selbstverständlichkeit jeder Schicht gesehen werden. Aufhören aber muß man, so Glotz, damit, den ‘kritischen und gebildeten’ Brecht-Leser dem ‘unkritischen und ungebildeten’ Hefromanleser überzuordnen. Lesen, um darüber gebildete Konversation betreiben zu können, ist ein Gesellschaftsspiel der Bildungsschicht – andere aber lesen zur Unterhaltung. Dennoch gehören beide zur Gruppe der Leser, auch, wenn sie einander fast nie wahrnehmen. Dieses Nichtwahrnehmen könnte vielleicht auch der Grund sein, warum letztere so häufig von den Instanzen der ersteren (wie Literaturkritik oder Universität) vergessen oder ausgegrenzt werden.

4.5. Der Autor als Marke?

Die Stellung des Autors innerhalb des Buchmarkts

„Die Schriftsteller haben das Paradox ihrer modernen Existenz gleich zu Anfang erkannt. Verzweifelt geradezu muten ihre Bemühungen an, den Buchmarkt, dem sie sich nicht entziehen können, dann doch wenigstens in die eigene Regie zu übernehmen [, ...] aber nichts davon hat den Schriftsteller frei machen können von seiner wirtschaftlichen Unfreiheit. [...] Keine Ware ist von so unsicherem Gebrauchs- oder Tauschwert, wie die literarische, kein Markt so unvollkommen wie der Buchmarkt.“

²⁰⁰ Vgl.: Glotz, Peter: Die Bedeutung der Kritik für das Lesen. In: Baumgärtner, Clemens: Lesen - ein Handbuch. Lesestoff, Leser und Leseverhalten, Lesewirkungen, Leseerziehung, Lesekultur. Hamburg 1973, S. 604-621.

²⁰¹ Vgl. Glotz, S. 621.

Im Verhältnis zwischen Autor und Verleger stecke, so Günter Grass, noch immer ein Rest Leibeigenschaft. Versuche zur Mitbestimmung der Autoren gab es viele, die meisten scheiterten jedoch an der Kluft zwischen reformerischer Theorie und marktwirtschaftlicher Praxis.²⁰³

Eine Pflicht des Autors sei es, so Wiesand und Fohrbeck,²⁰⁴ kulturpolitisch tätig zu sein. Der 'Zensur' der Verlage (was nicht gefällt, wird nicht veröffentlicht) versucht der Bereich der Literatur- und Autorenförderung entgegenzuwirken, auf den im zweiten Teil dieser Arbeit genauer eingegangen wird. Doch auch die, wie bereits erwähnt, mangelhaften Qualifikationsmöglichkeiten für den Autorenberuf in Form von Aus- und Weiterbildung fördern den Umstand, daß ein Autor bei dem Versuch, gesellschaftliche Veränderungen anzustoßen, mit großer Wahrscheinlichkeit Schiffbruch erleidet. (Daraus folgt, daß viele Schriftsteller die fachlich-politische durch eine moralische Kompetenz zur Lösung gesellschaftlicher Fragen zu ersetzen versuchen.) Auch ist es wichtig, so Wiesand und Fohrbeck, daß der Autor sich seiner Außenwirkung - oder konkreter: der Außenwirkung seiner Texte - bewußt ist und sich entsprechend verantwortungsbewußt verhält und äußert. Aufgabe der Kulturpolitik müsse es sein, jeden Bürger immer wieder erneut aufzufordern, am literarischen Leben teilzuhaben. Daß Künstler und Autoren eine entscheidende Beeinflussung der öffentlichen Meinung erzielen können, werde bei den zuständigen Stellen der Literaturförderung noch allzu häufig übersehen.

Seit **Günther Grass** 1999 der Nobelpreis verliehen wurde, herrscht allerdings wieder "Aufbruchstimmung im Land der Dichter und Denker".²⁰⁵ So titelt es zumindest der *Spiegel*, der nach jahrzehntelanger "Sprachlosigkeit" der deutschen Literaten - bedingt durch den zweiten Weltkrieg und seine Folgen - nun endlich eine neue Autorengeneration

²⁰² Zitiert aus: Altenhein, Hans: Autor, Buchmarkt, Literaturförderung. In: Höllerer, Walter und Miller, Norbert (Hg.): Sprache im technischen Zeitalter 116 / 1990, Dezember. S. 294.

²⁰³ Anmerkung der Verfasserin: Einige Wünsche zum Mitbestimmungsrecht der Autoren jedoch ließen sich zumindest im Ansatz verwirklichen, wie zum Beispiel in der *AutorenEdition* oder bei *Luchterhand*.

²⁰⁴ Vgl.: Wiesand, Andreas Johannes und Fohrbeck, Karla: Literatur und Öffentlichkeit in der Bundesrepublik Deutschland. München 1976, S. 35f.

heranwachsen sieht. In einem Artikel im *Börsenblatt*²⁰⁶ zeichnet Meyer-Arlt **den Trend der Verlage zu literarischen Newcomern** nach. Über Talentsuche, Literaturwettbewerbe oder durch unverlangt eingesandte Manuskripte kämen sie zu einer Veröffentlichung und brächten endlich „Wind in die alten Segel der Deutschen Literatur.“ Die „Nach-68er Autoren“ könnten, so der Berliner Verleger Dr. Arnulf Conradi, „spannende Geschichten von ganz großen Gefühlen“ hervorbringen. Obwohl es zu den ‘neuen’ Autoren gespaltene Meinungen gibt (wie beispielsweise die, daß sie sofort von den Gesetzen der Marktwirtschaft vereinnahmt und von den Kritikern in den Himmel gelobt würden), eines ist sicher: Die ‘junge deutsche Literatur’ ist in den letzten Jahren das ‘Lieblingskind’ von Feuilleton, Leser und Verlagsmaschinerie geworden. Die Gründe für das plötzliche Interesse der Verlage an den Neulingen sieht Arlt in den steigenden Preisen für Lizenzen angelsächsischer Werke (laut Bernd Lunkewitz, Verleger des Aufbau-Verlags, zahlen deutsche Verlage bei einem Anteil von 80%, den Übersetzungsliteratur auf dem Markt einnimmt, rund 70 Millionen Mark jährlich an Lizenzgebühren²⁰⁷), dem erstarkenden Wettbewerb durch neue oder neu aktivierte Hardcover-Verlage, der Tatsache, daß die “befreite Autorengeneration” den Nerv des Lesers zu treffen scheint,²⁰⁸ sowie in der Tatsache, daß die heimische Kritik deutsche Schriftsteller besser zu beurteilen scheint als die Literatur der internationalen Konkurrenz.

So beginnen nun auch **Belletristikverlage** mehr und mehr, nach jungen Autoren Ausschau zu halten - und haben so mittlerweile (wie etliche Kinder- und Jugendbuchverlage bereits Jahre zuvor) den **Literaturwettbewerb für sich entdeckt**.²⁰⁹

²⁰⁵ Vgl.: Hage, Volker: Die Enkel kommen. In: Der Spiegel 41 / 11.10.1999, S. 244-254.

²⁰⁶ Vgl. im Folgende: Meyer-Arlt, Regine: Autoren, die Champagner trinken. Verlage suchen deutsche Nachwuchsschriftsteller. In: Börsenblatt des Deutschen Buchhandels 39, 18. Mai 1999, S. 6-8.

²⁰⁷ Vgl.: Meyer-Arlt, S. 7.

²⁰⁸ Was die erstaunlich hohen Verkaufs- und Auflagezahlen von Debütanten - z. B. 20.000 Exemplare in der Erstauflage für das Debüt Dieter Jörgensens ‘Der Rechenmeister’ oder 100.000 Exemplare der Debütanten Zoe Jenny ‘Das Blütenstaubzimmer’ und Judith Hermann ‘Sommerhaus, später’ - zweifelsohne belegen.

²⁰⁹ Der *Bertelsmann-Buchclub* beispielsweise hat mit seiner Suche nach einem Gegenwarts- und Unterhaltungsroman, den der Konzernriese von nun an in jedem Jahr ausschreiben will, mit einer Dotierung von 250.000 Mark einen der zwei höchstdotiertesten

“Es ist im Sinne einer guten Programmstruktur,” so Geschäftsführer bei *Bastei* Peter Molden, “nicht so viel Angelsächsisches zu führen, die Titel ähneln sich sonst zu sehr.”²¹⁰

Als **Nebenwirkung der inflationär wachsenden Anzahl von Literaturpreisen** befürchtet Meyer-Arlt die Gefahr einer sinkenden Aufmerksamkeit auf die Vergabe der einzelnen Preise.²¹¹ Stipendien und Preise brächten überdies eine eigene Textkultur von Geschriebenem hervor, das explizit auf die Ausschreibung der Preise hin verfaßt worden sei. Trotz fünf bis sechs unverlangt eingesandten Manuskripten pro Tag nähmen sich, so der Programmleiter von *Hoffmann und Campe*, Dr. Rainer Moritz, oder der Leiter der *FVA-Frankfurter Verlagsanstalt*, Dr. Joachim Unseld, viele Lektoren und Programmchefs deshalb persönlich die unverlangt eingesandten Manuskripte für eine Durchsicht vor. Die wichtigste Quelle sei jedoch nach wie vor das verlagsinterne Informationsnetz - Tips von Autorenkollegen oder einer befreundeten Buchhändlerin beispielsweise. Zunehmend ist darüber hinaus der Einfluß der Literaturagenturen, die, so Arlt, allorts wie Pilze aus dem Boden wüchsen und deren Verbreitung sich auch auf einem wachsenden Bedarf der Autoren gründe, die nicht länger den langen beschwerlichen Weg zur erhofften Manuskriptannahme allein beschreiten wollen.

Auch Dr. Andreas Anter, *Reclam*-Cheflektor, unterstreicht die These, den **“Anfängern gehöre die Welt”**.²¹² Daß ein Roman ein Debüt sei, liege „voll im Trend,“ beherberge es doch den Zauber, der jedem Neuen innewohnt, den „Charme des ersten Mals.“²¹³ Für Anter gibt es zwei eherne Gesetze des

Literaturpreise Deutschlands geschaffen. Die hohe Summe sei, so der Sprecher des *Bertelsmann-Buchclubs* Prof. Theo Schäfer, “nur gerecht einem professionellen deutschen Autor [gegenüber, dem man] dieselbe Summe [...] gewähren [solle], die man für ein halbwegs gutes amerikanisches Manuskript als Lizenz zu zahlen habe.“ Der Verlag *Bastei- und Gustav Lübbe* fand bereits Eva Völler (‘Wenn der Postmann zweimal klingelt’, erschienen 1996) und andere Jungautoren über einen selbstaugeschriebenen Literaturwettbewerb. Vgl.: Meyer-Arlt, S. 7.

²¹⁰ Zitiert aus: Meyer-Arlt, S. 7. Bei vielen Belletristikverlagen liege der Durchschnitt, so Meyer-Arlt, bei 50 bis 70% Übersetzungsliteratur.

²¹¹ Meyer Arlt beruft sich an dieser Stelle auf das ‘Handbuch für Erst-Autoren’ von Manfred Plinke.

²¹² Vgl. im Folgenden: Anter, Dr. Andreas: Den Anfängern gehört die Welt. Reclam-Cheflektor Dr. Andreas Anter über die Debütanten. In: Börsenblatt des Deutschen Buchhandels 39, 18. Mai 1999. S. 9.

²¹³ Zitiert aus: Anter, ebd.

Marktes: “Das Neue scheint immer interessanter als das Alte” und “Jung ist Trumpf”.²¹⁴ So werde das Alter desjenigen, der ein Manuskript einreicht, tatsächlich zu einem immer entscheidenderen Anteil ein Kriterium für dessen Bewertung. - Der Literaturbetrieb im schönen Schein der Marktwirtschaft, als neue Sparte der Lifestyle-Industrie? Anter sieht es anders: Vor zehn Jahren noch sei die immergleiche “selbstquälerische Literaturliteratur” die niemand außer ein paar Kritikern habe lesen wollen, beklagt worden, heute jedoch gäbe es Chancen für den Nachwuchs *en masse* - sogar in Form von eigens für Debütanten eingerichteten Reihen. Die Investitionen wie vergleichsweise extrem hohe Auflagen und Vorschüsse, so Anter, seien lohnenswert: Die besten Romane der letzten Jahre seien - nicht nur in seinem Verlag - Debütveröffentlichungen gewesen. Um ein erfolgreicher Debütant zu werden, brauche man aber noch immer Geschick, Handwerk und Glück.

Doch es gibt auch **Kritik an den “jungen Wilden”**.²¹⁵ Der literarische Standard sei, so *Merkur*-Herausgeber Karl-Heinz Bohrer, auf dem tiefsten Niveau der Nachkriegszeit angelangt. Die Literatur habe ihre eigenen erzählerischen Mittel und Methoden aus dem Auge verloren. Das Erzählen setze eine weit fortgeschrittene Fähigkeit zur Reflexion voraus, die den gepriesenen neuen Autoren fehle.²¹⁶ Die demonstrative Unbekümmertheit der neuen Autoren verdecke, so der *Spiegel*, auch manche Unsicherheit und Unkenntnis. Die neue Generation habe keinerlei politische Ambitionen, sei dafür aber äußerst gewandt im Umgang mit der Öffentlichkeit und wisse sich zu vermarkten und zu verkaufen - und das äußerst ungeniert.²¹⁷

Daß deutsche Schriftsteller nach der *Gruppe 47* lange Zeit kaum von sich reden machten (von Ausnahmen wie Sten Nadolny, Michael Ende oder Patrick Süskind - dessen Werk *Das Parfum* allerdings im Schweizer *Diogenes Verlag* erschien, da die deutschen Verlage es abgelehnt hatten - abgesehen) und erst seit wenigen Jahren wieder junge Autoren in das

²¹⁴ Zitiert aus: Anter, S. 9.

²¹⁵ Vgl.: Hage, Volker: Die Enkel kommen. In: *Der Spiegel* 41 / 11.10.1999, S. 252.

²¹⁶ Vgl.: Hage, S. 254.

²¹⁷ Vgl.: Hage, S. 252.

Bewußtsein der Öffentlichkeit dringen, steht außer Frage.²¹⁸ Daß sie ihren Erfolg zu großen Teilen der Marketingabteilung und dem neuerwachten Interesse der Medien an deutscher Literatur zu verdanken haben, desgleichen. Der Buchmarkt hat mittlerweile auch für deutsche Autoren entdeckt, daß es sinnvoll ist, einen Namen aufzubauen, um ihn dann als Produkt vermarkten zu können - so geschehen mit dem Autor **Benjamin Lebert**, dessen Name meist in Verbindung mit '17 Jahre alt, behindert und dennoch ein Genie' fällt und der es mit seinem Buch *Crazy* zu einer derart großen Öffentlichkeit gebracht hat, daß seine zweite literarische Hervorbringung - eine Kurzgeschichte - jüngst exklusiv im *Spiegel reporter* veröffentlicht wurde.²¹⁹ Allerdings bilden solche Autoren die Ausnahme. Viele deutschsprachige Schriftsteller schreiben Auftragsarbeiten auf Honorarbasis, um sich über Wasser zu halten und auf den Tag zu hoffen, an dem sie vielleicht entdeckt werden oder etabliert genug sind, um ihr Thema selbst wählen zu können.

Ob sich aus dem Trend zur 'jungen Literatur' einige Schriftsteller langfristig im Buchgenre etablieren können und von ihren Verlagen kontinuierlich gefördert werden, wird sich zeigen. Einen Vorteil allerdings hat das neuerwachte Interesse an deutschen Autoren inklusive der verstärkten Vermarktung dieser Schriftsteller in jedem Fall: Es sichert zumindest diesen Autoren höhere Honorare und vielleicht die Möglichkeit, sich im Austausch weiterzuentwickeln. Erste Ansätze zum lang verstummten Disput zwischen den Autoren gibt es seit einiger Zeit wieder - so zum Beispiel das *Deutsche Literaturinstitut* in Leipzig, das 1995 aus dem *Johannes-R.-Becher-Institut* der ehemaligen DDR hervorgegangen und der Universität angegliedert ist, oder das Stuttgarter *Schloß Solitude*, das auch einen eigenen kleinen Verlag betreibt.

Neben dem Austausch der Autoren untereinander, ist das Grundwissen um den Vertriebsweg und um Werbestrategien der Verlage wichtig für den Autor. Denn schließlich stellt er letzten Endes ein Produkt her, das er auf dem Buchmarkt verkauft sehen möchte. Mit der Kunst, dem Verleger das

²¹⁸ Vgl.: Hage, S. 253.

²¹⁹ Vgl.: Lebert, Benjamin: Der Zeitungsausträger. In: *Spiegel reporter* 03 / 2000, S. 128-131.

eigene Werk so zu verkaufen, daß dieser für es eine Chance auf dem Buchmarkt sieht, dürfte gerade unbekanntem Autoren der Weg zur Veröffentlichung leichter werden. Außerdem ist es dem Autor mit dem Wissen um Vertriebsstrategien möglich, selbstbewußter für sich und seine Texte einzutreten. Auf diese und andere Möglichkeiten zu Weiterbildung und Förderung von Autoren wird im zweiten Teil der Arbeit genauer eingegangen.

Zuvor aber soll einem wichtigen Aspekt Raum gewährt werden, der noch etliche Möglichkeiten für den Buchmarkt, den Autor und auch die Literaturförderung zu bieten hat, die mitnichten alle so schwarzseherisch betrachtet werden müssen, wie dies häufig im Buchgewerbe der Fall ist - den Neuen Medien.

4.6. Die neuen Medien und ihre Chancen und Konsequenzen für Autor, Literaturförderung und Buchmarkt

“Für viele Kulturkritiker erweisen sich die Massenwareangebote als verordneter Konsum in kitschiger und teils geschmackloser Aufmachung wie Riesenkraken, die die Gesellschaft ‘fest im Griff’ haben und die mit ihren Greifarmen in den letzten Winkel vordringen. Für diese Kulturkritiker sind ‘Kultur’ und ‘Geist’ durch die geschmacklosen Artefakte einer Kulturindustrie, die für sie auf das niedrigste Niveau zielt und die ‘Geistlosigkeit’ der Konsumenten ausnutzt, in tödlicher Gefahr. [...] Die Stimmen ihrer Vertreter sind in den letzten Jahren leiser geworden [weil die ” Massenkultur” bereits] ‘massenhaft’ verinnerlicht wurde und selbstverständlicher Teil unseres Lebens geworden ist und nicht mehr ‘verhindert’ werden kann [...]
*Walter Nutz*²²⁰

“Unsere Gesellschaft ist nicht vorbereitet auf eine Zeit, in der Information tatsächlich frei zu fließen beginnt, und die Gleichgültigkeit des Konsumenten hat ihren Teil dazu beigetragen.”
*Bernd Kreimeier, Autor*²²¹

4.6.1. Angst vor der Zukunft?

Seit Jahrzehnten geistert sie nun schon durch alle Instanzen des Buchmarktes: die Angst vor der Ablösung von ‘Gutenbergs Erben’ durch die Neuen Medien, vor dem ‘Zeitalter ohne Printmedien’; vor der Ablösung des Buchhändlers durch den ‘operierenden Medienhändler’, vor dem ‘Verfall der Kultur’ und dem ‘Ende der Individualität’ - der des Lesers, des Autors, der Verlage, des Buchhandels und schlichtweg des ganzen Buchmarktes.²²² Wegen der Aktualität des Themas scheint es angemessen, sich damit auseinanderzusetzen, ob die technischen Neuerungen tatsächlich - theoretisch und praktisch - in der Lage wären, den Buchmarkt derart einschneidend zu verändern wie vielerorts befürchtet - oder auch gehofft wird. Auch darauf, wie sich diese Neuerungen konkret auswirken oder es bereits tun und auf mögliche und/oder bereits existente Veränderungen für

²²⁰ Zitiert aus: Nutz, S. 326.

²²¹ Zitiert aus: Kreimeier, Bernd: bestseller.doc. Autor und EBook - Chance oder Bedrohung? In: c't 1999 / Heft 6, S. 201.

den Autor durch die Neuen Medien soll in diesem Kapitel eingegangen werden.

Per Generationenwechsel, so Lese-Experte Dr. Ulrich Wechsler,²²³ werde sich ein schleichender Übergang vollziehen, in dem die im Jahr 1990 30-40jährigen aus alter Gewohnheit noch zu Büchern greifen, die junge Generation jedoch als Bücherkäufer und -nutzer mehr oder weniger ausfällt und somit die Verschiebung von gedruckten Medien zu gespeicherten Medien eingeleitet werde. Kinderbuchautorin Axt hingegen vertritt den Standpunkt, Geschichten würden faszinieren oder langweilen, egal ob man sie am Bildschirm oder im Buch lese. Die Vorstellungswelt beim Lesen des Buches sei immer ohne Begrenzung und werde zu jeder Zeit ohne technischen Aufwand funktionieren.²²⁴ Die Buchhändler üben sich in Ironie: Der Chef der *Frankfurt-Höchster Buchhandlung* Bersch glaubt, das Buch werde nicht durch die neuen Medien verdrängt werden, da es für längerfristige Informationen nach wie vor der ideale Datenträger sei - und weil es „nach wie vor überflüssige Dinge geben müsse.“²²⁵ Hans Dietrich zu Megede aus der *Darmstädter Bücherstube* hofft, die Sehnsucht der Kunden nach Individualität werde steigen, je mehr Medien und Medienhändler aus dem Boden schössen. Das *Börsenblatt* schließlich befindet: “Vielleicht überlebt das Buch letztlich eben nur deshalb, weil es so schön sperrig und unbequem ist.”²²⁶

Doch auch die Vorteile der neuen Medien werden trotz aller Furcht angemerkt: mit ihrer Hilfe könne der Kurzlebigkeit von Literatur (in gedruckter und lieferbarer Fassung) entgegengewirkt werden.²²⁷

4.6.2. E-Book und E-Paper

Die Angst des Buchhandels ist schon längst nicht mehr einzig von den Hörspielen oder Büchern auf *CD-Rom* geprägt. Ein weiteres - in den USA

²²² Vgl. z. B.: Schmitt, S. 292 ff. oder Vgl.: Enzensberger, Hans Magnus: Gemeinplätze, die Neueste Literatur betreffend. In: Krause, Markus u.a. (Hg.): Absichten und Einsichten. Texte zum Selbstverständnis zeitgenössischer Autoren. Stuttgart 1990, S. 113ff.

²²³ Vgl.: Schmitt, S. 297-301.

²²⁴ Vgl.: Schmitt, S. 301-303.

²²⁵ Zitiert aus: Schmitt, S. 302.

²²⁶ Zitiert aus: Schmitt, S. 296f.

²²⁷ Vgl.: Schmitt, S. 293.

schon zum *state of the art* gehörendes und in Deutschland noch in den Kinderschuhen steckendes - Phänomen läßt scheinbar Verleger-Alpträume Wirklichkeit werden: das elektronisch publizierte Buch, per Diskette oder gar via *Internet* abrufbar. Im Mai 2000 zeigte der amerikanische Bestsellerautor Stephen King auf beeindruckende Weise die Nachfrage nach dem *E-Book* - sein sechzig Seiten langes, noch vor Drucklegung im *Internet* veröffentlichtes Werk *Riding the Bullet* wurde innerhalb von 24 Stunden 400.000 Mal heruntergeladen (bei *Amazon* zum Nulltarif, bei einigen anderen Anbietern für eine Summe von umgerechnet etwa 5 DM) - der Buchhandel ging leer aus.²²⁸ Sortimentler und Verleger zeigen sich in höchster Alarmbereitschaft: Wer nicht spätestens jetzt investiere, so der Chef des *Goldmann-Verlages* Reuchlein, werde das später teuer bezahlen müssen. Die Resonanz auf das King'sche *E-Book* sei ein "Aha-Erlebnis" für die ganze Branche gewesen. Und der *Simon&Schuster*-Verleger Romanson zeigt sich überwältigt: Niemand habe voraussehen können, daß so viele Leute das Wort in papierloser Form akzeptieren würden.²²⁹ Das *Rocket-E-Book* der Firma *NuvoMedia* ist, als eines von vielen Lesegeräten für elektronische Bücher, in den USA bereits seit anderthalb Jahren auf dem Markt - ein rund 600 Gramm schwerer Computer von der Größe eines Taschenbuchs, der 50 Bücher mit je 400 Seiten speichern kann.²³⁰ 1998 boten *Internet*-Buchhändler 140 verschiedene (größtenteils kostenlos)

²²⁸ Vgl.: Wellershoff, Marianne: Digitales Buch. Schauder auf Verlangen. In: Der Spiegel Nr. 13 / 27. 03. 2000, S. 148-152.

²²⁹ Allerdings sollte bei aller Begeisterung stets im Hinterkopf behalten werden, daß es sich erstens um ein Buch des bekannten Autors Stephen King handelt, dieses zweitens nur 60 Seiten lang und somit vergleichsweise kurz ist, es sich drittens um eine Erstveröffentlichung im *Internet* gehandelt hat, viertens die Zahl von 400.000 heruntergeladenen Büchern sich bei der Gesamtheit der potentiellen *Internet*-User relativiert, fünftens das ganze in dieser Form etwas Neues und insofern Begehrtes ist - und sei es nur unter dem Aspekt 'Das will ich auch haben!' und nicht zwingend unter dem Aspekt 'Das möchte ich auch am Rechner lesen.' und nicht zuletzt es sich um ein umsonst herunterzuladendes Buch eines weitbekannten Bestsellerautors gehandelt hat. Da ist die Frage nach einem 'Soll ich es runterladen oder lieber kaufen?' kaum gegeben. Statt dessen gilt hier wohl eher: 'Schaden kann es ja nicht und kosten tut es auch nichts.' Aussagekräftig wäre so eine Aussage eher, wenn man die Möglichkeit zum Herunterladen und zum Bestellen des Buches nebeneinander auf eine *Webpage* stellen würde - und beides seinen Preis hätte.

²³⁰ In Deutschland wird das Gerät ab Mitte 2000 erhältlich sein - für etwa 500 DM. Ein voraussichtlich ab Ende 2000 erhältliches *Update* des *Rocket-E-Books* soll für insgesamt 99 Dollar neben der Funktion als 'tragbares Buch' auch als Terminkalender dienen und Musik abspielen können.

herunterladbare Bücher an, mittlerweile ist die Zahl bereits auf über 6000 Titel angewachsen, zu denen sogar Bestseller zählen.²³¹ Zwei Minuten dauert es, ein solches 'Buch' auf seinem Lesegerät zu speichern. Dennoch wurden in den USA im Fall des *Rocket-E-Book*, erst etwa 10.000 Exemplare der elektronischen Lesegeräte verkauft. Der Grund dafür könnte in dem Ansatz der Hersteller liegen: Das *Rocket-E-Book* (und mit ihm andere derzeit lieferbare Lesegeräte für elektronische Bücher) ermöglicht nur das Lesen von Büchern in einem speziell für dieses Lesegerät verarbeiteten Format. Das bedeutet: *NuvoMedia* begreift sich selbst als 'Verlag', der gewisse Werke für den digitalen Konsum zugänglich macht, andere hingegen nicht. Viele der bereits heute verfügbaren elektronischen Bücher aber sind als *TXT*-, *HTML*- oder *PDF-Files* verfügbar und kostenlos²³² - leider aber nicht mit dem *Rocket-E-Book* lesbar.²³³ Derzeit versucht das *Open eBook Consortium*, unter der Schirmherrschaft von *Microsoft* nach einem Format zu suchen, in dem alle Verlage ihre aktuellen Bücher anbieten können.²³⁴

Eine weitere, sich noch im Entwicklungsstadium befindliche digitale Lesehilfe ist das digitale Papier, das '**E-Paper**'. Die Firma *Xerox* hat nach der Idee von Nicholas Sherdon bereits einen 30 mal 30 cm großen Prototyp erstellt. Das digitale Papier enthält winzige polarisierte Plastikkügelchen, die in durchsichtiges ölgetränktes Silikongummi eingebettet sind. Schwarz auf der einen und weiß auf der anderen Seite können sie sich in der Ölschicht drehen und werden durch ein elektrisches Feld ausgerichtet und an die Oberfläche gedrückt, wo sie ohne weiteren Stromverbrauch unbegrenzt haften bleiben. Die Auflösung ist besser als bei jedem bislang

²³¹ Stand: 03/00, Vgl.: Wellershof, S. 150 und Schönherr, Hartman und Tiedemann, Paul: Internet für Germanisten. Eine praxisorientierte Einführung. Darmstadt 1999, S. 121-127.

²³² Derzeit (Stand 03/00) zum Beispiel bei: <http://www.cs.cmu.edu/books.html>, <http://www.books.com/scripts/lib.exe>, <http://www.promo.net/pg/> oder <http://www.laum.uni-hannover.de/iln/bibliotheken/buecher.html>. Es ist auch möglich, das *Web* nach dem herunterzuladenden Buch seiner Wahl zu durchforsten, zum Beispiel mit speziellen Suchmaschinen oder Verzeichnissen wie: <http://www.nautilus-online.de> oder <http://www.electricbook.de>

²³³ Vgl.: Rink, Dr. Jürgen: Die Geister, die ich rief. Chancen und Risiken der elektronischen Bücher. In: c't magazin für computertechnik 1999/ Heft 6, S. 192f.

²³⁴ Über den neuesten Stand zu diesem Thema kann man sich (Stand 03/00) informieren unter: <http://www.openebook.org>

bekanntem Bildschirm, für die Stromversorgung genügen kleine Solarzellen. Parallel forscht die Universität *MIT* an einem ähnlichen Konzept.²³⁵ Deutsche Verlage halten sich mit ihrem Engagement in der digitalen Welt größtenteils noch zurück. Der Verlag *Goldmann* hält derzeit (Stand 03/00) sechzig deutsche und internationale Titel als *E-Book* bereit. Jedes digitale Recht mußte hier mit dem Autor einzeln verhandelt werden, da es noch an festgeklopften und ausgereiften Vertragsentwürfen für diese Form der Veröffentlichung mangelt. Das *E-Book*, so die Meinung einiger deutscher Verleger, werde nur in Ausnahmefällen tatsächlich am Bildschirm gelesen werden. Darüber hinaus seien nur bestimmte Bücher überhaupt für eine solche Vermarktung geeignet.²³⁶ Außerdem sei es nun zehn Jahre her, daß die ersten populären Verlage über *Electronic Publishing* nachgedacht hätten, und den immer wieder neuen Entwürfen (von *Mini-CD-ROMs* über *CD-I* und *DVD*) könne man als Verleger mittlerweile eher mit Gelassenheit entgegenblicken, da sie sich unter dem Strich als weniger nützlich erwiesen hätten als angenommen (und befürchtet). Außerdem könnten sich die Neuen Medien, mittlerweile immer deutlicher sichtbar, nicht aus sich selbst heraus finanzieren - und ohnehin niemals so "schön und unmittelbar sein"²³⁷ wie das Buch selbst. 'Echte' Bücher könnten nicht nur bei Schnelligkeit und Funktion mit ihren elektronischen Konkurrenten mithalten, sie seien überdies ein Teil der Lebenskultur der Menschheit. Dementsprechend solle man sich lieber wieder auf das Taschenbuch als auf den *E-Commerce* konzentrieren.²³⁸

Die (teils verzweifelt-optimistisch anmutende) Ansicht einiger Vertreter des Buchhandels über die Chancenlosigkeit der elektronischen Zukunft des Buchmarktes ist zweifelsohne verständlich, wird aber nicht von allen geteilt. Für Dr. Jürgen Rink ist "so gut wie sicher",²³⁹ daß die meisten gedruckten Bücher in naher Zukunft durch Dateien ersetzt werden und auf Verlag,

²³⁵ Vgl.: Rink, S. 201f. Laut Rink wird es noch einige Jahre dauern, bis das *E-Paper* tatsächlich produziert wird.

²³⁶ Vgl.: Wellershoff, S. 152.

²³⁷ Vgl.: Wilking, Thomas: Leben mit und ohne Bonus. Bisher hatte Electronic Publishing viel Bonus auf die Zukunft, das Buch schien auf der Verliererstraße. Jetzt kommt Realismus auf. In: buchreport-magazin Nr. 10/24. September 1999, S. 13.

²³⁸ Vgl.: Wilking, S. 13.

²³⁹ Vgl. hier und im Folgenden: Rink, S. 192ff.

Leser und Autor große Umwälzungen zukommen. Das digitale Zeitalter biete zum ersten Mal die Chance, “den Inhalt aus der Zwangsjacke des gebundenen Buches zu befreien” - außerdem, so Rink, schonen digitale Bücher die Waldbestände. Zweifelsohne hat das *E-Book* etliche Vorteile: Der Benutzer kann Textpassagen suchen, in andere Dokumente kopieren, mit seinen Randbemerkungen eine überarbeitete Edition erstellen und eine seinen Augen angenehme Schriftgröße wählen. In einem einzigen ‘Buch’ kann er viele ehemals schwere ‘Wälzer’ auf einmal mit auf die Reise nehmen, ohne unter der Last zusammenzubrechen. In der Bibliothek wäre das Problem der ausgeliehenen Bücher Schnee von gestern. (Wobei Bibliotheken in diesem Szenario überflüssig wären, da jederman durchs *Internet* Zugriff auf Datenbanken hätte, in denen sämtliche Literatur abrufbar wäre.) Und weder Ladenschlußzeiten noch Entfernung könnten einen vernetzten Leser davon abhalten, jederzeit auf jedes gewünschte Buch Zugriff zu nehmen. Auch die Verlage könnten davon profitieren: Sie würden schneller und mit geringerem Risiko publizieren, Druck und Papierkosten würden entfallen und nicht zuletzt könnten sie ihr Angebot mit nur geringem Mehrkostenaufwand erheblich erweitern. Das freigewordene Kapital könnte der Werbung zufließen, was wiederum das Ansehen des Buches in der Gesellschaft erhöhen helfen würde. Dieser Umstand beispielsweise käme auch der Literaturförderung zugute - nicht zuletzt, da es eines ihrer Anliegen ist, Leseförderung zu betreiben. Der Autor schlußendlich könne - theoretisch - sein Werk direkt auf einer eigenen *Webpage* dem Leser anbieten, ohne länger auf das Wohlwollen der Verlage angewiesen zu sein.²⁴⁰ Was das *E-Book* und seine Lesegeräte dem Leser aber - noch - nicht bieten können, ist die Möglichkeit, den Lichteinfall oder Abstand beim Lesen den eigenen Wünschen entsprechend zu korrigieren oder mehrere Papiere nebeneinander auszubreiten. Was das elektronische Buch desgleichen nicht zu erfüllen vermag, ist der Aspekt des Buches als ‘persönlicher Schmuck’, Abgrenzungskriterium oder Mittel zur Selbstdarstellung. Viele Haushalte haben heutzutage ein Bücherregal nicht nur zur Dekoration, sondern auch als Statussymbol - dieser Aspekt wäre bei

²⁴⁰ Auf diesen Punkt wird unter Kapitel 4.6.5. noch genauer eingegangen werden.

einem auf Diskette gespeicherten Text nicht mehr gegeben. Inhaltlich jedenfalls orientieren sich die Entwickler der digitalen Bücher noch an den bekannten Buchformaten. Wie schnell der Leser sich an die neue Form des Lesens gewöhnen könnte, so Rink, werde sich zeigen.

4.6.3. Online-Buchhandel - die Konkurrenz der Sortimenter?

Im selben Atemzug wie das elektronische Buch hat sich in den letzten Jahren ein Konkurrent des Sortiments- und des Zwischenbuchhandels herauskristallisiert, der wohl am ehesten in der Lage sein dürfte, auf neue Entwicklungen aufzuspringen und sie sich zu Nutzen zu machen: der Online-Buchhandel. Exemplarisch läßt sich der Durchbruch des Online-Buchhandels an der amerikanischen Firma *Amazon* verdeutlichen²⁴¹: 1995 eröffnete Jeff Bezos den ersten Online-Buchshop des World Wide Web unter dem Namen *Amazon.com*; im Mai 1997 wurden die Aktien des *Internet*-Unternehmens erstmals an der *Nasdaq*²⁴² öffentlich gehandelt; im Mai 1998 kauft *Amazon* den *ABC Bücherdienst/Telebuch.de* (Deutschland) und *Bookpages* (Großbritannien), im August desselben Jahres werden beide *Websides* unter neuem Namen freigeschaltet. Im Juni 1998 nimmt *Amazon* CDs, im November 1998 Videos und Geschenke in sein Programm auf; im März 1999 kommt eine Freischaltung einer Webpage für *Online-Auktionen* hinzu. Der Jahresumsatz der Firma lag 1998 bei 1 Milliarde Dollar²⁴³ bei 6,2 Millionen Kunden – Tendenz hier wie dort: steigend. Anfang 1999 lag der Aktienwert der Internetfirma bei weit über 30 Milliarden Dollar, fast doppelt so hoch wie der der gesamten amerikanischen Buchindustrie; sein Jahresumsatz machte *Amazon* bereits 1998 zur drittgrößten Buchhandlung Amerikas (hinter *Barnes & Noble* mit 2,7 Milliarden und *Borders* mit 2,3 Milliarden Dollar Jahresumsatz). Der Aufstieg von *Amazon* war kurz und steil, und er ist noch lange nicht an seinem Höhepunkt angelangt. Zu Anfang wollte niemand so recht an den Erfolg einer solchen Idee glauben.

²⁴¹ Vgl.: Saur, Michael: Zivilisierter Goldrausch. Von der Internet- Buchhandlung zum Online-Kaufhaus. In: Börsenblatt des deutschen Buchhandels 32/ 23. April 1999. S. 11-13.

²⁴² Anmerkung der Verfasserin: Der *Nasdaq* ist die Börse für neu zu handelnde Aktienartikel.

²⁴³ Wechsler gibt abweichend zu Saur für 1998 einen Jahresumsatz von Amazon.com von 610 Mio. \$ an.

Bezos blieb zwei Jahre mit seiner Vermarktungsidee allein, ehe andere wie *Barnes & Noble* nachzogen.

Heute gibt es kaum eine Firma, die nicht mit *Amazon* Geschäfte machen will; Bezos wies sogar den deutschen Megakonzern *Bertelsmann* zurück, da dieser das letzte Wort in der Frage forderte, wer eine potentielle gemeinsame Firma führen solle. Als einen "zivilisierten Goldrausch" beschreibt Bezos die bislang noch unüberschaubaren Möglichkeiten des *E-Commerce*.²⁴⁴

Erst spät zogen deutsche Firmen nach,²⁴⁵ Michael Urban von der *Buch.de AG* teilte mit, der Start von *BOL International*, der Online-Buchhandlung des Konzernriesen *Bertelsmann*, habe nichts am Bestellverhalten seiner Kunden geändert²⁴⁶ - vermutlich auch ein Zeichen dafür, daß der Markt in diesem Bereich noch nicht ausgeschöpft ist. Heute (Stand März 2000) jedenfalls bringt es *Amazon.de* auf dem deutschen Buchmarkt auf einen Umsatz von 51,3 Millionen Mark, *BOL.de* auf einen zweistelligen Millionenbetrag. Trotz steigender Verkaufszahlen schreiben alle *Internet-Buchhandlungen* dennoch (noch) rote Zahlen.²⁴⁷ Für Unternehmensberater Wechsler ein Grund, dem *Internet-Buchhandel* zu mißtrauen.²⁴⁸ Der Online-Buchhandel sei kein billiger, sondern ein teurer Vertriebsweg; er ähnele dem Versandbuchhandel wegen seiner hohen Marketing-, Werbe- und Distributionskosten und den daraus resultierenden geringen Renditen. Selbst der Marktführer *Amazon* habe 1998 einen Verlust von 120 Mio. \$ (eine 20% negative Rendite) aufzuweisen - und der Verlust solle wegen geplanter Investitionen noch weiter steigen. Voraussagen seien in diesem Bereich weder möglich noch zulässig. Vielmehr würden die Investmentbanken und Finanzanalysten in nicht allzu ferner Zeit die Frage prüfen müssen, ob aus

²⁴⁴ Anmerkung der Verfasserin: Jeder Mitarbeiter hat die Option, Aktien der Firma zu kaufen – eine Möglichkeit zur Mitarbeitermotivation, die in Amerika mehr und mehr Furore macht und nach und nach auch in Europa Fuß faßt.

²⁴⁵ Vgl.: Hafkemeyer, Christof: *Internet-Buchhandel in Deutschland in Bewegung*. Gerangel um die besten Plätze. In: *Börsenblatt* 52 / 2. Juli 1999, S. 6-9.

²⁴⁶ Vgl.: Börsenverein des deutschen Buchhandels, Mitteilung des: Das "Projekt X". Neuer Online-Buchladen eröffnet noch im ersten Halbjahr. In: *Börsenblatt des Deutschen Buchhandels* 22 / 19. März 1999, S. 7.

²⁴⁷ Vgl.: Wellershoff, S. 152.

²⁴⁸ Vgl.: Wechsler, Ulrich: *Spekulativ und anfällig*. Der *Internet-Buchhandel* fasziniert, ist aber kein billiger, sondern eher ein teurer Vertriebsweg. In: *buchreport-magazin* Nr. 10 / 24. September 1999, S. 15.

Konzepten des *Internet*-Buchhandels auch Geschäfte werden könnten. Dennoch: Erprobt wird auch weiterhin. In den USA eröffnete Ende 1999 *BookSense.com*, ein Online-Buchhandelsprojekt, das mehrere hundert Sortimenter aufnimmt und ihnen ermöglicht, ihre eigene ‘digitale Buchhandlung’ per *Webpage* im Netz einzurichten (und dafür einen regelmäßigen Obolus an *BookSense* zu entrichten).²⁴⁹

Für Boris Langendorf bedeutet der Online-Buchhandel eine Möglichkeit zu Chancengleichheit. Das Netz schaffe eine “Demokratisierung des Bücherstroms, der nicht mehr durch den Sortierfilter des Sortimenters muß, wenn der Kunde das nicht will.”²⁵⁰ Jedes Buch, das beim *VIB* gemeldet und im Barsortiment gelistet ist, ist über die Onlinebuchhandlung schnell und unkompliziert erhältlich, auch wenn es in einem noch so kleinen Verlag erschienen ist. Freilich sind die Leistungen der Onlinegeschäfte noch verbesserungswürdig, die amerikanischen Anbieter, so Langendorf, eindeutig besser.²⁵¹ Die Sortierfunktion des Buchhandels aber würde im digitalen Zeitalter nicht zwangsläufig überflüssig, vielmehr könne das Gegenteil eintreten: Verlag und Buchhandel können in Zukunft als “Navigator im Datenmeer” agieren und dem Leser, den danach verlangt, eine Vorauswahl bieten - und es ihm somit ersparen, selbst im “Informationsmüll zu fischen.”²⁵²

Der dominante Vertreiber von Büchern ist, aller Schwarzseherei zum Trotz, derzeit immer noch der Sortimentsbuchhandel mit einem Marktanteil von 59,1%. Bei 600 befragten Buchläden wurde sogar eine Erhöhung der Kundenfrequenz festgestellt, der Umsatz pro Kunde allerdings ging zurück.²⁵³

²⁴⁹ Vgl.: Sieg, Anja: Online wird stationär. In: buchreport-magazin Nr. 10/24. September 1999, S. 147.

²⁵⁰ Vgl.: Langendorf, Boris: Online heißt auch Chancengleichheit. In: buchreport-magazin Nr. 10/24. September 1999, S. 147.

²⁵¹ Langendorfs Angabe basiert auf einer Untersuchung, die der Autor 1999 für *buchreport* bei den Online-Händlern durchführte. Vgl. hierzu: Langendorf, Boris: Mehr Schein als Sein im Online-Buchhandel. In: buchreport-magazin Nr. 10/24. September 1999, S. 143-146.

²⁵² Vgl. Langendorf, S. 145f.

²⁵³ Aus: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hg.): Buch und Buchhandel in Zahlen 1999. Frankfurt am Main 1999, S. 9.

4.6.4. Notwendige Veränderungen beim Urheberrecht

Im Jahr 1995 tagte ein Expertensymposium über den Umgang mit und den Einfluß, die Rolle und die möglichen Konsequenzen der neuen Informationstechnologien. Dietrich Götze sprach hier für die Verlage. Er vertrat die Ansicht, daß die „virtuelle Weltbibliothek“²⁵⁴ Wirklichkeit werden könne und einen gewaltigen Umbruch für Wissenschaftler, Autoren, Verlage, Handel, Bibliotheken und Leser mit sich bringen werde. Zwar beschäftigte sich das Symposium vorderrangig mit der Zukunft der Wissenschaft (und vorderrangig mit wissenschaftlichen Verlagen), doch sind die dort festgehaltenen Probleme und Forderungen auch auf den literarischen Buchmarkt übertragbar. Der Verlag, so Götze, habe die Kompetenz, den Transfer von „ungehobenen“²⁵⁵ Texten vom Autor zum Leser zu ermöglichen, zu unterstützen und zu erleichtern - auch bei den elektronischen Publikationen, in denen es gelte, auf der Grundlage von Publikationserfahrung die besten Technologien für bestimmte Darstellungsformen zu finden. Verlagsprodukte müßten Verbreitung finden, aktiv vom Verlag sichtbar gemacht werden. In gleichem Maß müsse das geistige Eigentum gesichert werden - sowohl das des Autors dem Verleger, als auch das des Verlegers dem Leser gegenüber. Doch in dem letzten Punkt sind Autoren und Verlage heutzutage noch vollkommen ungeschützt. Insofern ist es besonders wichtig, Vervielfältigung und Verbreitung im Kontext der Welt des *world wide web* neu zu definieren, ein Produzentenschutzrecht zu schaffen und die Urheberrechts-Ausnahmen (Kopieren und Verleihen) im Licht der elektronischen Verfügbarkeit und Verbreitung originaler Werke drastisch einzuschränken oder aufzuheben.²⁵⁶ Ohne eine Anpassung der Urheber- und privaten Schutzrechte, so prophezeit Götze, könne es in einer elektronisch vernetzten Welt nicht

²⁵⁴ Vgl.: Götze, Dietrich: Die Rolle des Verlags. In: Börsenverein des deutschen Buchhandels e.V. etc. (Hg.): Die unendliche Bibliothek. Digitale Information in Wissenschaft, Verlag und Bibliothek. Wiesbaden 1996. S. 68-72.

²⁵⁵ Vgl.: Götze, S. 70.

²⁵⁶ Anmerkung der Verfasserin: Zum Beispiel mit einer staatlich gelenkten Verteuerung des Trägermediums.

lohnenswert für das Wirtschaftsunternehmen Verlag sein, in diese Sparte mit Aussicht auf Erfolg zu investieren.²⁵⁷

Bundesjustizministerin Hertha Däubler-Gmelin kündigte Mitte 1999 an, die Rechte des Autors im Rahmen einer neu zu erstellenden EU-Richtlinie zur Harmonisierung des Urheberrechtes besser zu schützen - auch und gerade im Bereich der digitalen Verwertungsrechte. Däubler-Gmelin teilte mit, ihr sei auch an einer allgemeinen Verbesserung der wirtschaftlichen Situation des Urhebers gelegen. Deshalb wolle sie sich dafür einsetzen, daß im Jahre 2000 ein Gesetz auf den Weg gebracht werde, das "die Kreativen als regelmäßig schwächere Vertragspartei vor den mitunter allzu großen Begehrlichkeiten ihrer Verleger und Produzenten"²⁵⁸ schützen solle. Die Bundesjustizministerin versicherte, sie werde sich für die Unabtretbarkeit von gesetzlichen Vergütungsansprüchen und den grundsätzlichen Anspruch eines Urhebers auf eine rechtmäßige Vergütung für sein Werk einsetzen. Heinz Zourek, der in der EU-Kommission zuständige stellvertretende Generaldirektor, wies hingegen darauf hin, daß der Schwerpunkt der neu zu findenden Einigung auf einer europaweiten Verwertung von geschützten Werken liegen müsse. Jede Barriere, die solches verhindere, müsse beseitigt werden.

Derweil versuchen die Medien- und Onlinekonzerne auf eigene Faust, einen Weg zur Regelung des Copyrights zu finden - indem sie versuchen, das bestehende Recht auf das Netz zu übertragen. Im Beispiel des *Rocket-E-Books* beispielsweise kann ein Besitzer desselben die Daten bei einem Onlineversandbuchhandel kaufen - lesen kann er sie dann allerdings ausschließlich auf seinem eigenen *E-Book* und nirgends sonst; auch nicht an seinem eigenen *PC*. Auch das Erstellen einer Kopie für den Privatgebrauch (wie beim Buch durch Kopieren oder Scannen möglich) ist nicht vorgesehen. Bei dieser Version handelt es sich also eher um eine Verschärfung des Copyrights.²⁵⁹

²⁵⁷ Vgl. hierzu auch: Nordermann, Axel und Czychowski, Christian: Wie schütze ich mein geistiges Eigentum im digitalen Zeitalter? In: Deutsches Jahrbuch für Autoren. Schreiben und Veröffentlichen mit über 2000 Fachadressen. Glieneke bei Berlin 1998, S. 451-458.

²⁵⁸ Zitiert aus: Jansen, Maria: Höchste Priorität. Fachtagung zum Urheberrecht in Berlin. In: Börsenblatt des Deutschen Buchhandels 22, 19. März 1999. S. 17.

²⁵⁹ Vgl.: Rink, S. 193f.

4.6.5. Der Autor in der digitalen Welt

“Ich finde, Systemabstürze sind typisch für die neunziger Jahre.
Eine Dialogbox öffnet sich: ‘Fehler 11’, und kein Mensch weiß, was das sein könnte.
Fehler 11 ist für mich eine Metapher dieser Welt geworden:
Etwas geschieht, und wir können nichts dagegen tun.”
Matthias Politycki, Autor²⁶⁰

“Bis die Freizeitgesellschaft an dem Punkt angelangt sein wird, an dem der Drang
zur Schreibe von den Zwängen finanziellen Überlebens und dem Einfluß
der Zwischenhändler völlig befreit ist, wird die Verbindung von betriebenem Geschäft
und geschriebenem Wort eine Zwangsehe bleiben.
Buchdruck ist ein grobschlächtiges, schwerfälliges Geschäft von bleierner Schwere,
nichts als eine leidige Notwendigkeit
in einer lebendigen Kultur des Austauschs von Gedanke und Beschreibung.”
Bernd Kreimeier, Autor²⁶¹

Für Bernd Kreimeier bieten elektronisches Buch und digitales Papier die Möglichkeit, das “leidige Geschäft mit dem Wort auf das Wesentliche zu konzentrieren - auf Autor und Leser.”²⁶² Die Leseentscheidung, so malt Kreimeier ein potentiell Bild der digitalen Zukunft, läge allein beim Leser; die Verantwortung für Veröffentlichung und Vermarktung allein beim Autor. Verlage, Rezensenten oder Agenten könnten bei Bedarf zum Tagespreis angemietet werden. So könnte der Autor einen *Server* anmieten oder eine *Domain* unter seinem Namen registrieren lassen, mit Gratisproben Leser gewinnen und sich von diesen direkt per Kreditkarte bezahlen lassen. (Schließlich würden die Schriftsteller, die nicht zu den Bestsellern gehören, ohnehin derart sporadisch bis gar nicht beworben, daß mit einer eigenen Homepage und entsprechend vielen Verweisen und gut positionierten Links der Autor gewiß mehr für sein Buch tun könne, als viele Verleger es derzeit tun.) Bei dieser Variante wäre auch das Problem mit dem Urheberrecht im digitalen Zeitalter vom Tisch. Es bliebe einfach weiterhin beim Autor selbst. Soweit zumindest die Theorie. Die Praxis sieht anders aus: Hier versucht man derzeit, das bestehende Verlagssystem auf das *Internet* zu übertragen, und zwar mit einer doppelten Schwelle. Wie weiter oben bereits angemerkt,

²⁶⁰ Zitiert aus: Lakotta, Beate und Stöbener, Dorothee: Liebe zum Klammeraffen. Spezial-Gespräch mit Autor Matthias Politycki über das Schreiben im Netz. In: Spiegel Spezial: Vom Buch zum Internet; Die Zukunft des Lesens, Nr. 10 / Oktober 1999, S. 47.

²⁶¹ Zitiert aus: Kreimeier, Bernd: bestseller.doc. Autor und Ebook - Chance oder Bedrohung? In: c't 1999 / Heft 6, S. 200.

begreift sich *NuvoMedia*, der Hersteller des *Rocket-E-Book*, als Verlag. Das bedeutet: Er schließt mit den Printverlagen Verträge über Bücher ab - und verdient (im Fall von *NuvoMedia* rund 20%)²⁶³ daran. Der Autor wäre in der Umsatzkette somit lediglich einen Schritt weiter nach unten gerutscht.

Laut Kreimeier werden Verlage vermutlich in Zukunft auf Verträge drängen, wie sie in der Filmwirtschaft üblich sind.²⁶⁴ Oder das *E-Book* womöglich aus Gewinnen des Print-Geschäfts subventionieren, da ersteres zukunftsträchtiger scheint. Hinzu kommt: Normalerweise fällt bei einer Nichtnutzung des Werkes durch den Verlag das Nutzungsrecht innerhalb einer festen Zeitspanne an den Autor zurück. Ein Speicherplatz auf einer Diskette aber könne Werke unbegrenzt 'blockieren' - und dennoch müßte der Verlag nichts zu ihrer Verbreitung unternehmen. Was als wenig profitabel erscheint, würde dann vielleicht gar nicht mehr gedruckt und nur noch als *E-Book* erscheinen - für den Leser ohne ein Gerät zum Lesen elektronischer Bücher und für den Autor selbst ein Verlust. Dennoch hofft Kreimeier auf das *Internet* - weil es Lesern und Autoren ermöglichen würde, zusammenzufinden. So könne unter Umständen auch eine "Renaissance der Verleger"²⁶⁵ stattfinden (die mit Kompetenz und Integrität auch in Beraterfunktion positiv auf den Autor abfärben könnten). Das Wort 'vergriffen' könnte aus den Katalogen gestrichen werden und die Vielfalt der verfügbaren Texte weiter zunehmen.

Etliche Autoren sammeln bereits Erfahrungen mit dem Netz: Matthias Politycki zum Beispiel hat seinen Roman - auf Wunsch seines Verlegers - im Dialog mit seinen Lesern erstellt.²⁶⁶ Positiv fand er, daß sich durch einige 'Mitleser', die das Projekt tatsächlich kontinuierlich begleiteten, tatsächlich völlig neue Möglichkeiten des Schreibens ergeben haben. "Man kriegt vielleicht," so Politycki, "das ein oder andere kaputtgemacht, aber

²⁶² Zitiert aus: Kreimeier, S. 200f.

²⁶³ Vgl.: Rink, S. 194.

²⁶⁴ Anmerkung der Verfasserin: Mit mehrfachen Verwertungsrechten in verschiedenen Medien.

²⁶⁵ Zitiert aus: Kreimeier, S. 203.

²⁶⁶ Vgl.: Lakotta, Beate und Stöbener, Dorothee: Liebe zum Klammeraffen. Spezial-Gespräch mit Autor Matthias Politycki über das Schreiben im Netz. In: Spiegel Spezial: Vom Buch zum Internet; Die Zukunft des Lesens, Nr. 10, Oktober 1999, S. 44ff.

letztendlich profitiert man doch.“²⁶⁷ Allerdings sei das jederzeit einsehbare Arbeiten im Netz ungleich anstrengender und zeitaufwendiger. Da alles jederzeit von jedem gelesen würde, könne man mit Notizen nicht mehr unbeschwert verfahren, müsse vieles, lediglich ‘anformuliertes’ für den Mitleser erklären. Bis zum Ende ‘dranbleiben’ würden nur wenige, dazu sei das *Internet* zu schnelllebig. Regie und letztendliche Entscheidungsgewalt über den Text sollte nach Polityckis Meinung immer noch der Autor selbst behalten. *Netzliteratur* im engeren Sinne aber - Projekte, die von mehreren Leuten gleichzeitig bearbeitet und fortgeführt werden - könnten seiner Ansicht nach eher aus dem Bereich der Bildenden Kunst kommen. Wenn ihre Verfasser sich überdies noch mit dem Programmieren auskennen, biete das Netz Raum für gänzlich neue Literaturgattungen. Auch Marlene Steeruwitz produziert ihre Texte *online* und hofft auf diese Weise, talentiertem Nachwuchs das Dichten beizubringen.²⁶⁸ Autorin Claudia Klinger produziert und „lebt“ nur noch im Netz, das sie als “ihr Instrument” ansieht.²⁶⁹ Allerdings, so stellt sie fest, gebe es nur wenige, die ernsthaft und langfristig daran interessiert seien, die neuen Möglichkeiten für Literaten im Netz auszuprobieren; der Konsumgedanke überwiege. Sten Nadolny sieht den Reiz der Internetliteratur in ihrer durch Querverweise entstehenden Beweglichkeit und Flexibilität; Zoe Jennys Ansicht nach entstünden durch das *Internet* zwar neue Formen der Literatur, welche diese aber nicht spannender gemacht hätten. Ingrid Noll hat sich zwar mit dem Netz beschäftigt, empfindet es aber vorderrangig als “Zeitdieb”,²⁷⁰ Johannes Mario Simmel haßt das Netz und findet es unsinnig, und Utta Danella ist der Ansicht: “Die Überbewertung dieser ganzen Internetaffäre, die einem ja auch pausenlos vorgegaukelt wird, halte ich für ein vorübergehendes Mißverständnis.”²⁷¹ Auf der Internetseite des *DuMont-Verlages* kann man eines der Onlineliteraturprojekte begutachten, betreut von Thomas Hettche,

²⁶⁷ Vgl.: Lakotta / Stöbener, S. 46.

²⁶⁸ Unter www.sfd.at (Stand 02/00)

²⁶⁹ Vgl.: Stillich, Sven: Monitor im Bett. Ein literaturbegeistertes Grüppchen schreibt abseits des großen Verlagszirkus im World Wide Web: Netzkunst im Untergrund. In: Spiegel Spezial: Vom Buch zum Internet; Die Zukunft des Lesens, Nr. 10, Oktober 1999, S. 40-42.

²⁷⁰ Zitiert aus: Blobel, S. 20.

Preisträger des *Robert-Walser-Preises*.²⁷² Viele der hier zu findenden Texte sind in Briefform verfaßt - kürzer, mündlicher, persönlicher. Ein Phänomen, das für Literatur im Netz typisch zu sein scheint. Eine tatsächlich neue Literaturform allerdings ist bislang weder durch *Hypertexte* oder sonstige *Onlineprojekte* entstanden.²⁷³

Andrzej Szczypiorski, Dichter und Präsident des *Weltdachverbands der Verwertungsgesellschaft CISAC*, jedenfalls ermahnte alle Kulturschaffenden, sich in jedem Fall der Herausforderung der elektronischen Medien zu stellen. Denn, so Szczypiorski: "Die größte Herausforderung unserer Zeit liegt [...] im schlechten Geschmack des Publikums. Nur wenn wir [diesen] besiegen, sind wir in der Lage, die Kultur zu retten und damit uns selbst."²⁷⁴

4.7. Zwischenfazit

„Im Mittelpunkt müssen die Inhalte stehen, für die das jeweils adäquate Trägermedium auszuwählen ist, sei es in Form eines Buches, eines Offline- oder Online-Produktes oder der Kombination verschiedener Medien.“
*Robert Müller, Buchwissenschaftler*²⁷⁵

Große Worte. Doch was ist tatsächlich dran an der Angst des Buchhandels vor einer ungewissen Zukunft? Tatsache ist: Der Gesamtbuchmarkt wächst kontinuierlich, auch wenn die Wachstumsrate schwankt. Auf den Umsatz von Büchern entfiel 1998 ein Volumen von knapp 16 Milliarden DM; auch im *Internet* zählte das Buch 1998 zu den erfolgreichsten Produkten mit einem Umsatz von 60 Millionen DM (und bei einer Wachstumsrate von 3%).²⁷⁶ Die Neuen Medien fanden 1998 im Buchhandel zusehends

²⁷¹ Vgl.: Blobel, Tatjana: Ein Geschenk für den Leser? In: Spiegel Spezial: Vom Buch zum Internet; Die Zukunft des Lesens, Nr. 10, Oktober 1999, S. 20-24.

²⁷² Einzusehen unter: www.dumontverlag.de/null (Stand 02/00)

²⁷³ Vgl.: Stöber, Dorothee: Dicht am Dichter. Deutsche Autoren schaffen die Literatur ins Internet. In: Spiegel Spezial: Vom Buch zum Internet; Die Zukunft des Lesens, Nr. 10, Oktober 1999, S. 36-42.

²⁷⁴ Zitiert aus: Jansen, S. 18

²⁷⁵ Zitiert aus: Müller, W. Robert (Hg.): Elektronisches Publizieren. Auswirkungen auf die Verlagspraxis. In: Füssel, Stephan: Mainzer Studien zur Buchwissenschaft. Bd. 9. Wiesbaden 1998, S. 135.

²⁷⁶ Vgl. hier im Folgenden: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hg.): Buch und Buchhandel in Zahlen 1999. Frankfurt am Main 1999, S. 34. Die Daten stammen aus der ersten Umfrage zum Onlinebuchhandel im Frühjahr 1999 und belegen, daß der

Verbreitung, brachten aber nicht den - hochgesteckten - erwarteten Umsatz. Über das *Internet* wurden zwar Bücher im Wert von über 6 Millionen verkauft, diese Summe macht jedoch nur 0,4% der Gesamtabsatzmenge von Büchern aus; allerdings liegen die Wachstumsraten des Onlinebuchhandels im dreistelligen Bereich. Das Buch ist eines der erfolgreichsten Verkaufsprodukte im *Internet*.²⁷⁷

Ogleich die Bücher mit einer wachsenden Konkurrenz durch die Neuen Medien und einem knappen Geld- und Zeitbudget der Verbraucher zu kämpfen haben, belegen Studien, daß Leseneigung und Lesehäufigkeit sich in den letzten Jahren auf einem konstant hohen Niveau bewegten. Gerade die jungen Leute können mit Abstand zu den größten Buchkonsumenten gezählt werden.²⁷⁸ Auch bei den beliebten Freizeitbeschäftigungen rangierte das Buch 1998 auf Platz 8 - hinter Musikhören, Fernsehen, Tageszeitunglesen, gut Essen gehen, Parties und Unternehmungen mit Freunden, Zeitschriften-lesen und Auto-fahren. Bei einer Liste mit insgesamt 38 zu präferierenden Möglichkeiten rangiert "im *Internet surfen*" lediglich auf dem letzten der möglichen Plätze.²⁷⁹

Freilich ist man, was die zukünftige Entwicklung anbelangt, auf Spekulationen angewiesen. Doch scheint sich auf Grund der Befürchtungen der Vergangenheit und der tatsächlichen Entwicklung der letzten Jahrzehnte folgendes abzuzeichnen: Ja, der Buchmarkt wird sich verändern. Doch daß das Buch abgeschafft wird und das Lesen am Bildschirm es ersetzt, scheint - zumindest solange die *Software* für *E-Books* sich nicht deutlich verbessert hat - fragwürdig. Eine über das *world wide web* zugängliche *Datenbank* mit einem wachsenden und möglichst umfangreichen Angebot an verfügbarer Literatur jeglicher Couleur, gekoppelt mit einem 'print-on-demand'-

Internethandel boomt und die meisten Händler - trotz wachsender Konkurrenz im Onlinebuchhandel - mit einem Umsatzanstieg im Jahr 2000 rechnen.

²⁷⁷ Aus: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hg.): Buch und Buchhandel in Zahlen 1999. Frankfurt am Main 1999, S. 34. Die Daten stammen aus der ersten Umfrage zum Onlinebuchhandel im Frühjahr 1999 und belegen, daß der Internethandel boomt und die meisten Händler - trotz wachsender Konkurrenz im Onlinebuchhandel - mit einem Umsatzanstieg im Jahr 2000 rechnen.

²⁷⁸ Aus: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hg.): Buch und Buchhandel in Zahlen 1999. Frankfurt am Main 1999, S. 10.

²⁷⁹ Quelle: Verbraucheranalyse '98: Beliebtheit von Freizeitbeschäftigungen. In: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hg.): Buch und Buchhandel in Zahlen 1999. Frankfurt am Main 1999, S. 22.

Verfahren, scheint derzeit schon eher eine Alternative. Natürlich: Das Lexikon, manche Ratgeber und Nachschlagewerke, Enzyklopädien oder Bildbände scheinen ihre Zukunft schon jetzt eher auf dem Bildschirm als in der herkömmlichen Buchform zu haben. - Wegen ihrer leichteren Nutzung und Handhabung zum Beispiel, oder weil sie platzsparend sind und nicht zuletzt wegen ihrer besseren Aktualisierbarkeit und vielfältigeren Einsatzmöglichkeit. Darüber hinaus bieten die Neuen Medien unzählige Möglichkeiten der Vernetzung verschiedener bereits existenter Medien und zur Schaffung neuer Mitteilungsformen, die noch nicht annähernd ausgeschöpft sind und von Buchhandelsseite statt mit Pessimismus eher als eine Herausforderung gesehen werden sollten. Wie in den vorangegangenen Kapiteln dargelegt wurde, handelt es sich bei dem deutschen Buchmarkt um ein in langer Zeit eingespieltes 'Team', in dem verschiedenste Instanzen unterschiedliche Aufgaben übernehmen. Auch ein digitalisierter Buchmarkt würde keinen dieser Aufgabenbereiche missen können. Lediglich die Art der Arbeit würde sich - in Teilen - verändern. Letztendlich hat die 'vernetzte Welt' schließlich vor allem eines zur Folge: Sie ermöglicht schnellere Kommunikation und eine bessere Verwaltbarkeit von Daten. Beides kann für eine Wirtschaftsform wie den Buchmarkt nur von Nutzen sein.

Und die Angst vor der 'verdummten Gesellschaft', vor den 'Nichtlesern', dem 'Verlust der Phantasie'?

Ist nicht vielmehr das Gegenteil der Fall? Vergleicht man die Wissensanforderungen an einen Menschen der westlichen Welt heute rückblickend, - und auch auf die Zukunft schauend - so steigen diese eher an, als daß sie sinken. Die zunehmend uneingeschränkte Möglichkeit der Informationsbeschaffung setzt neue Standards. Ob dies zum Nutzen der Menschheit ist oder ihn in naher oder ferner Zukunft an seinen geistigen Aufnahmehorizont stoßen läßt, wird sich zeigen und ist eine andere Frage. (Doch da der Mensch letzten Endes stets selbst die Meßlatte setzt, die es zu überwinden gilt, darf man auch hier optimistisch sein.) Die heutige Generation wird mit Computern groß - und somit mit einem Selbstverständnis für technisches *Know-How*, für Vernetzung von Informationen und ihrer Nutzung in vielerlei Form. Auf den ersten Blick ein

Vorteil - und auf den zweiten auch. Freilich funktioniert das die Vorstellungskraft des Lesers anregende Buch zeitlos und ohne technischen Aufwand, wie die bereits zitierte Kinderbuchautorin Axt feststellt. Doch auch die erzählten und von Mund zu Mund weitergetragenen Märchen, Sagen und Geschichten der Zeit vor Gutenberg funktionierten zeitlos, ohne den 'technischen Aufwand' Buch. - Und dennoch ist der Buchdruck erfunden worden und hat dem Medium Text etliches an Bereicherung gebracht. Aber: Ist es nicht auch ein Anreiz für die Vermittlung von Literatur, wenn man im *Internet Webseiten* wie beispielsweise *www.mountmedia.de* oder *www.carpe.de* aufsuchen kann, um - wenn man denn am Bildschirm Lust dazu hätte - komplette aktuelle Bücher zu lesen, in den Lesesaal zu 'gehen', um in über 600 Leseproben zu schmökern (Stand 02/00), in das 'Buch der Woche', das 'Gedicht der Woche' oder das 'Thema der Woche' hineinzulesen? Oder bei Interesse Texte publizieren, an einem interaktiven Roman mitschreiben oder etliche Informationen über Verlage und Literaturförderung erhalten zu können? Hier wird letzten Endes ein aktiver Dialog über und mit Literatur ermöglicht, der der Literatur generell zugute kommen kann.

Die Angst vor neuen Vermittlungsaspekten eines Bereiches ist immer und jederzeit groß. Doch sollte dabei nie übersehen werden, daß das Neue das Alte nur dann komplett verdrängt, wenn es die exakt identische Funktion schlichtweg besser zu erfüllen scheint (wie beispielsweise bei der sukzessiven Verdrängung der *Schallplatte* durch die *CD* geschehen). Bis die digitale Technik soweit ist, werden durch das Netz derzeit lediglich weitere Möglichkeiten zur Kommunikation geschaffen - und das ist nichts, was es zu fürchten gälte. Und wenn die *E-Book*-Technik es in absehbarer Zeit tatsächlich ermöglichen sollte, jedem Einzelnen alles Wissen der ganzen Welt jederzeit verfügbar zu machen? Nun - dann wäre das ein riesiger Schritt vorwärts in der Evolution der Menschheit. Denn letztendlich ist das Entscheidende der zu erhaltende Text - und nicht das Medium, das ihn transportiert. In Japan jedenfalls haben sich über 130 Firmen zu *Electronic*

Book Consortium zusammengeslossen, um ein Verteilersystem für digitale Bücher per Satellit zu verwirklichen...²⁸⁰

²⁸⁰ Vgl.: Rink, S. 195f.

5. Kulturpolitik und Literaturförderung an der Wende vom 20. zum 21. Jahrhundert

„Es ist unter einigen Verfassungsjuristen und Verwaltungsleuten noch immer strittig, ob diese Leistung eines modernen Kulturstaates [, die Kulturförderung, ...] einer prinzipiellen Verpflichtung oder doch nur einer kunstfreudigen Großzügigkeit entspringt.“
*Hans Altenhein, Mitglied des Deutschen Literaturfonds*²⁸¹

„Während anderswo widerspruchslos Unsummen ausgegeben werden können, obwohl sie zur allgemeinen Umweltzerstörung beitragen, scheint ein einziger fehlinvestierter Kulturroschen ein Kapitalverbrechen. Dem entspricht das immer noch herrschende politische Vorurteil, Kultur sei Luxus.“
*Uwe Friesel, tätig in der Kulturförderung*²⁸²

„Eine der wesentlichsten Grundlagen der Zivilisation in Europa ist die Literatur, und zu Erhalt und Förderung dieses Schlüsselements unserer Kulturen müssen die nationalen Behörden und europäischen Organisationen vielfältige Aktivitäten einleiten.“
*Aus einer Resolution der Europäischen Kulturministerkonferenz im Rahmen des Europarates*²⁸³

Nachdem im in den letzten Kapiteln der Arbeit der ‘Ist-Zustand’ auf dem Buchmarkt beschrieben wurde, wird nun in den folgenden Kapiteln der ‘Ist-Zustand’ auf dem Fördermarkt beschrieben.

Der Fördermarkt unternimmt, wie in der Einleitung bemerkt, den Versuch, die marktwirtschaftlich vermarktete Kultur zu fördern, um ihr so einen höheren Standard und Freiräume zur künstlerischen Entwicklung zu ermöglichen.

Die Literaturförderung blickt auf eine lange Geschichte zurück. Zu Anfang war es der Staat (aus dessen Umfeld auch der Namenspatron des Mäzenatentums stammt) und später der Adel, der die Künstler förderte und unterstützte. Mit Erstarben des Bürgertums und sukzessivem Bedeutungsverlust des Adels ab dem Ende des 18. Jahrhunderts war es nunmehr auch das Bürgertum und der ‘kleine’ Adel, der geldliche Unterstützung anbot. Mit der Industrialisierung schließlich trat die

²⁸¹ Zitiert aus: Altenhein, Hans: Autor, Buchmarkt, Literaturförderung. In: Höllerer, Walter und Miller, Norbert (Hg.): Sprache im technischen Zeitalter 116/1990, Dezember. S. 296.

²⁸² Zitiert aus: Friesel, Uwe: „Die Kulturelle Substanz darf keinen Schaden nehmen.“ In: Höllerer, Walter und Miller, Norbert (Hg.): Sprache im technischen Zeitalter 116/1990, Dezember. S. 313.

²⁸³ Zitiert aus: Koch, Hans-Albrecht und Schnellling, Heiner: Dokumentation zur VII. Europäische Kulturministerkonferenz im Rahmen des Europarates Paris 15./16.10.1992. Hauptthema: Buch, Verlag, Lesen in Europa. In: ders.: European Research Libraries Corporation Vol. 3. Graz 1993, S. 328.

Wirtschaft als Förderer auf den Plan - und wie sich mit ihr Berufsorganisationen weiter entwickelten, gründete nach und nach auch die Autorenschaft Interessensgruppen.

An dieser, aus der Historie gewachsenen Teilung, wird sich auch der **Aufbau dieses Kapitels** orientieren. Nach einem einführenden historischen Rückblick über die Entwicklung von Kulturförderung und Förderpreisen wird zuerst über die Aktivitäten des Staates zur Kultur- und Literaturförderung berichtet. Anschließend werden private Förderer und die Förderung durch die Wirtschaft, auch 'Sponsoring' genannt, betrachtet. Unter der Rubrik 5.4.3. finden sich die Berufsorganisationen der Schriftsteller und des Buchgewerbes sowie übergreifende Organisationen und Beispiele zu Fördereinrichtungen und -möglichkeiten mit gemischter Finanzierung. Dort werden auch die Literaturpreise und ihre Probleme und Chancen für den Autor sowie die Möglichkeiten zur Weiterbildung von Schriftstellern besprochen.

Nicht eingegangen wird in dieser Arbeit auf grenzüberschreitende Kooperationsformen in der Kulturförderung, da das Thema derart umfangreich ist, daß es den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde. Allerdings werden im Fazit der Arbeit einige Literaturförderungsmodelle anderer Länder zum Vergleich mit dem deutschen Literaturfördermodell herangezogen.

Einführend wird kurz auf einige Defizite eingegangen, unter denen das Literaturförderungssystem der Bundesrepublik derzeit leidet. Im Fazit dieser Arbeit werden diese Defizite aufgegriffen und ein mögliches Modell zur Förderung von Literatur entworfen, das alle in dieser Arbeit behandelten Akteure des Buch- und des Fördermarktes 'an einen Tisch bringen' und so vielleicht eine effektivere Arbeit mit der und für die Literatur ermöglichen könnte.

5.1. Der Autor im Förderdschungel

Der Bereich der Kulturförderung - und auch eines ihrer Unterbereiche, der Literaturförderung - ist ein weites Feld. Auch die Autorenförderung selbst beinhaltet mehrere Aspekte – so tragen Organisationen, die zur sozialen

Absicherung der Schriftsteller, zur Verbesserung der Urheberrechtsbestimmungen oder zur Verbreitung literarischer Werke beitragen, gewiß auch zur Förderung des Autors selbst bei. Nur wenige Einrichtungen aber fördern den Autor unmittelbar und persönlich in seiner literarischen Entwicklung als Schriftsteller.

Die in diesem Kapitel exemplarisch beschriebenen Institutionen und Einrichtungen können lediglich einen rudimentären Überblick über die schier unüberschaubare Vielfalt von Fördermöglichkeiten geben, die in Deutschland existieren. Diese Vielfalt ist auf den ersten Blick erfreulich, auf den zweiten jedoch unstrukturiert und unübersichtlich und insofern ineffizient, da nicht effektiv nutzbar - oder zumindest ineffizienter als nötig. Dieses **organisatorische Defizit** zeigt sich in mehreren Punkten: zum einen ist die Förderlandschaft, wie schon erwähnt, derart unübersichtlich, daß es Schriftstellern schwer fällt, eine Übersicht über die Fördermöglichkeiten zu erhalten. Mehrere Institutionen jedoch - wie zum Beispiel die Leipziger Abteilung des *Börsenvereins* - streben eine solche Übersicht an. Auch in etlichen der dazu befragten Bücher wird angemerkt, daß eine Übersicht der Fördereinrichtungen fehlt.²⁸⁴ Hier gibt es, wie im Zwischenfazit in Kapitel 5.5. näher beschrieben wird, in Deutschland lediglich erste Schritte in die Richtung von beratenden Organisationen.

Des weiteren sind viele der Förderungen eher von ideellem als von materiellem Wert. Die Zahl der hoch dotierten Preise und Stipendien ist eher gering, das Preisgeld liegt häufig unter 10.000 DM.²⁸⁵ Auch sind die meisten Förderungen punktuell oder projektgebunden und bieten insofern dem Künstler keinerlei kontinuierliche Unterstützung - mit Ausnahme der Nothilfefonds für Kunstschaffende, die aber auch nicht als tatsächliche „Fördermaßnahme“, sondern eher als „Rettungsnetz“ greifen.²⁸⁶

Schlußendlich aber, und dies ist wohl der entscheidendste Punkt, arbeiten unterschiedlichste Organisationen in verschiedenster Art und Weise an ihren

²⁸⁴ Vgl. hierzu zum Beispiel: Blinn, Hansjürgen: Informationshandbuch Deutsche Literaturwissenschaft. Ffm 1997, S. 405 oder Altenhein, Hans: Autor, Buchmarkt, Literaturförderung. In: Höllerer, Walter und Miller, Norbert (Hg.): Sprache im technischen Zeitalter 116/1990, Dezember. S. 296.

²⁸⁵ Vgl. hierzu: Wiesand, Andreas Johannes (Hg.): Das Handbuch der Kulturpreise 1986-94. Bonn 1994, S. IXff.

persönlichen Projekten - und schauen nur selten einmal ‘über den Tellerrand’, um sich mit ihren ‘Mitstreitern’ auszutauschen. Durch ein höheres Maß an Kooperation in der Literaturförderung könnte, wie im Fazit näher erläutert, Vieles optimiert werden. Und obwohl der in den vorangegangenen Kapiteln beschriebene Buchmarkt und seine Akteure - mit Ausnahme der Literaturwissenschaft - in den Bereich eines Wirtschafts- und grundsätzlich nicht in den eines Fördersektors fallen, könnte auch hier, wie später in Kapitel 6 noch einmal näher behandelt werden wird, an etlichen Stellen eine Zusammenarbeit zwischen beiden effektiv für die Förderung von Literatur insgesamt sein.

5.2. Mäzenatentum, Literaturpreise, staatliche Förderung - ein historischer Rückblick

„Offensichtlich hat von allen Kunstsparten die Literatur in kulturpolitischen Kreisen und auch anderswo keine große Lobby. Ich weiß nicht genau, woran das liegt. Vielleicht daran, daß Literatur so intim ist, weil sie keine Öffentlichkeit in dem Sinne herstellt, wie dies etwa Musik, Schauspiel oder Bildende Kunst vermögen. Beim Schreiben ist der Autor allein - beim Lesen der Leser.“
Manfred Fischer²⁸⁷

Die Förderung der Kultur durch Einzelne, das *Mäzenatentum*, blickt auf eine lange Tradition zurück. Viele heutige Förderer schließen sich im Geiste den Traditionen der ersten Mäzene an, weshalb die Entstehungsgeschichte des Mäzenatentums hier in kurzen Worten wiedergegeben wird.

Alexander der Große legte in der Antike den Grundstein für eine durch einen Sponsor geförderte Bücherproduktion (damals freilich noch durch handschriftliche Kopien der Texte). Viele reiche Bürger taten es ihm gleich und finanzierten Büchereibauten (die frühen Vorläufer der Bibliotheken) und Kopisten. Im römischen Reich schließlich lebte jener Mann, nach dem

²⁸⁶ Vgl. auch: Fohrbeck, Karla: Renaissance der Mäzene? Köln 1989, S. 139 und 595f.

²⁸⁷ Aus: Fischer, Manfred S.: Gesetze allein garantieren nicht die Freiheit der Literatur. Ein paar Gedanken über die Literaturförderung und anderes. Vortrag am 6. November 1993 auf dem 2. EUREGIO-Schriftsteller-Kongress an der Rijksuniversiteit Limburg (Maastricht), Aachen 1997, S. 9.

das Mäzenatentum seinen Namen trägt: **Gaius Cilnius Maecenas**,²⁸⁸ der als erster zielgerichtetes Literaturengagement und seine gesellschaftliche Rolle als Staatsmann, Gönner und Privatmann miteinander verbinden und aus der Unterstützung der Schriftsteller auch Gewinn und Ansehen für seine eigene Person gewinnen konnte. Maecenus versuchte, bereits bewährte Dichter heranzuziehen und diese in die von ihm präferierte Richtung der (augustinischen) Politik zu drängen und somit eine Art ‘offizielle Presse’ zu bilden - was ihm allerdings nur in Maßen gelang. Maecenus baute ein enges Verhältnis zu seinen ‘Schützlingen’ auf, die ihn sehr schätzten. Durch die Verbindung von öffentlichem und privatem Leben als Mäzen wurde Maecenas zu einer Art ‘Trendsetter’ - viele (wie Marc Aurel, Justinian oder Hadrian) folgten seinem Beispiel. Die Literaturförderung wurde durch ihn zu einer üblichen Form der Kommunikationstechnik, mit der man Antagonismen das soziale Leben, die Politik und die Kultur betreffend abzubauen suchte. **Karl der Große** knüpfte an die römische Vergangenheit an, indem er Schriftgelehrte und Auftragsdichter um sich sammelte und schöngeistige Akademien ins Leben rief und somit den Grundstein zur kulturellen Entwicklung des Abendlandes legte. Zur **Stauferzeit** begannen Poeten und Publikum erstmals ein Zusammengehörigkeitsgefühl zu entwickeln, die gesellschaftliche Funktion der Dichtung war mittlerweile fest verankert, reiche Höfe nahmen Dichter eine Zeitlang als Hofgesinde auf. Getragen wurde die Dichtung von adeligen Liebhabern, Ministerialen und anderen Abhängigen, die sich durch die Qualität ihrer Dichtkunst einen gesellschaftlichen Rang verschaffen konnten - wie Walther von der Vogelweide oder Hartmann von Aue, die einen Großteil ihres Lebens an verschiedensten Höfen verbrachten und für diese schrieben - und so den Ruhm ihrer Gönner vermehrten. Im **Spätmittelalter** schnürten die Mäzene das Korsett ihrer Günstlinge enger - Vertragsklauseln banden den Schriftsteller an seine Auftraggeber,²⁸⁹ darüber hinaus arbeiteten Autoren nahezu ausschließlich nebenberuflich. Das geistige Gut galt als ‘umsonst

²⁸⁸ Vgl.: Staatsminister Dr. Michael Naumann; Rede bei der Hypothekenbank in Essen am 8. November 1999; Mäzenatentum und Stiftungsrecht - neue Formen der Kulturpolitik. Vgl. unter: <http://www.bundeskanzler.de/02/0203/naumannf.html>, Stand: 03/00.

²⁸⁹ Vgl.: Pohl, Kap. 1.3.

empfangen' und, so predigte es auch Martin Luther, es wurde als eine Schande angesehen, eine Gegenleistung für die Früchte der geistigen Arbeit zu verlangen. Für Literatur gab es lediglich die immaterielle Ehre, das *honorarium*.

Als Johann Gensfleisch zum **Gutenberg** um 1450 die Buchdruckkunst für den europäischen Raum erfand, löste er damit nicht nur eine Revolution in der Buchproduktion aus. Er setzte auch den Grundstein zum Buchmarkt als Wirtschaftssparte und gab dem Autor die Möglichkeit, Geldforderungen für sein (zu dieser Zeit erst langsam als ein solches anerkannt) geistiges Eigentum zu fordern, da der Verleger nun an ihm verdienen konnte. Gutenbergs Erfindung löste somit eine Revolution in der Literaturförderung aus. **Das erstarkende Bürgertum** entdeckte die Literatur für sich - und präsentierte sich neben den fürstlichen Geldgebern als eine neue Gruppe von potentiellen Unterstützern. Das Bürgertum sah es auch als seine Aufgabe an, eigenständige überkonfessionelle und standesungebundene Sprach- und Literaturgesellschaften zu gründen und so eine Verbindung der Schreibenden zur Gesellschaft - also zu einem breiten Lesepublikum - zu schaffen oder bei Autoren Werke in Auftrag zu geben. Freilich konnte man auch damals nicht - oder nur in den seltensten Fällen - von der Schriftstellerei allein leben. Das Buch wurde auf dem Handelsmarkt zu einer Ware wie jede andere auch und der Autor hatte mehr und mehr mit Konkurrenzdruck zu rechnen. Selbst zu ihren Lebzeiten hoch geschätzte Schriftsteller wie William Shakespeare (1564-1616) oder Friedrich Schiller (1759-1805) waren auf Mäzene angewiesen, die sie (im Fall von Schiller) zumeist in Adelligen oder Königshäusern oder (im Fall von Shakespeare) zu großen Teilen in Lesern und Anhängern ihrer Texte innerhalb des Bürgertums fanden. Als Folge der industriellen Revolution entstand eine neue Form der Förderung: die finanzielle Unterstützung durch Wirtschaftsunternehmen; eine zweite Revolution innerhalb der Literaturförderung, auf deren heutige Motive und Auswirkungen an späterer Stelle noch genauer eingegangen wird. Doch auch die Regierung und das Bürgertum führten ihre Aktivitäten während und nach der industriellen

Revolution weiter fort. Freilich wohnt ein Schriftsteller heutzutage nicht mehr im Haus eines Regierungsmitgliedes oder eines Anhängers aus dem Bürgertum. Andere Fördermaßnahmen wie Literaturpreise oder Stipendien kristallisierten sich heraus.

Aufgrund der Untersuchungen von Fohrbeck und Wiesand²⁹⁰ gibt es in Deutschland derzeit etwa 700 Kulturpreise mit circa 7000 Einzelvergaben.²⁹¹ Hansjürgen Blinn spricht in diesem Zusammenhang von einer „inflationären Lage auf diesem Sektor, da heute selbst kleinere Städte und Organisationen in irgendeiner Form Anerkennungs- und/oder Förderpreise vergeben“.²⁹²

5.3. Der Staat

- Über die Kulturpolitik der deutschen Regierung -

„Wer als Vertreter des Staates verantwortlich ist für Literatur- und Autorenförderung betreibt, wenn es ihm ernst ist, kein leichtes Geschäft.

Ständig kämpft er an zwei Fronten und erhält häufig genug von beiden Seiten Prügel: Von der Finanzseite, weil er zuviel fordert, von der Künstlerseite, weil er zu wenig erreicht hat.

Und wenn er zudem noch eine gewisse überzeugte [...] Leidenschaft für und in der Sache an den Tag legt, muß er von beiden Seiten den Vorwurf mangelnder Distanz und Einmischung in die Dinge, die nicht die seinen sind, gewärtigen.“

Hartmut Vogel, Vertreter des Staates für Kulturförderung²⁹³

5.3.1. Literaturförderung Ost - West

Ist zusammengewachsen, was zusammen gehört?

Auf der *Berliner Konferenz* vom 27. und 28. September 1990 trafen sich angesichts der deutsch-deutschen Vereinigung Akteure des Buch- und Fördermarktes aus Ost und West, um über die Zukunft der

²⁹⁰ Wiesand, Andreas Johannes (Hg.): Handbuch der Kulturpreise 1986-94. Preise, Ehrungen, Stipendien und individuelle Projektförderungen für Künstler, Publizisten und Kulturvermittler. Im Auftrag der Kulturabteilung des Bundesinnenministeriums herausgegeben von Andreas Johannes Wiesand beim Zentrum für Kulturforschung. Bonn 1994. (Eine Neuauflage dieses Buches erscheint Mitte 2000, war aber zur Zeit des Entstehens dieser Arbeit noch nicht veröffentlicht und konnte somit nicht berücksichtigt werden.)

²⁹¹ Stand 1994

²⁹² Zitiert aus: Blinn, Hansjürgen: Informationsbuch Deutsche Literaturwissenschaft. Frankfurt am Main 1997. S. 405.

Literaturförderung 'nach der Wende' zu sprechen. Wie auch auf Regierungsebene wurden letztendlich nur wenige der Konzepte der DDR in die Förderkonzepte einer gemeinsamen Bundesrepublik übernommen. Daß das DDR -Regime eines mit starker staatlicher Zensur war, und diese sich auch eklatant im Bereich der Literatur und der Literaturförderung auswirkte, ist unbenommen und soll an dieser Stelle nicht weiter diskutiert werden. Da die Förderkonzepte in der ehemaligen DDR sich aber in vielen grundsätzlichen Punkten von denen der Bundesrepublik unterschieden und (wenn auch unter anderen staatlichen Bedingungen) Modelle praktizierten, die vielleicht in Ansätzen neue Möglichkeiten aufzeigen könnten, soll das kulturelle Fördersystem der DDR in kurzen Worten dargelegt werden. In der ehemaligen DDR konnten hauptberufliche Schriftsteller, so Dietger Pforte,²⁹⁴ von ihrer Arbeit leben, da sie - solange sie in der DDR schreiben und leben durften - von vielerlei Stellen kontinuierlich subventioniert wurden. In der DDR waren **Verlage Hauptträger der Autorenförderung**.²⁹⁵ Nahezu alle belletristischen Verlage waren allerdings in der Hand der Parteien und insofern diente Literaturförderung hier auch parteipolitischen Zielen. Das Förderprinzip an dieser Stelle ist dennoch von Interesse: Die Verlage praktizierten **drei Hauptformen** der Förderung. Zum einen wurde dem Anteil der Werke von DDR - Autoren bei der Planung der Publikationen **Priorität** eingeräumt, des weiteren wurden Werke von DDR - Autoren zu einem vergleichsweise **niedrigen Preis** verkauft; das hier entstandene Defizit mit „Werken von größerem Publikumsinteresse“²⁹⁶ ausgeglichen. Darüber hinaus war es den Verlagen im Rahmen ihrer **Honorarpolitik** möglich, einen Spielraum bei der Verteilung der - vom Staat zur Verfügung gestellten - Gelder zu haben und ihn zu Gunsten der Autoren, zum Beispiel durch zusätzliche

²⁹³ Zitiert aus: Vogel, Hartmut: Literatur- und Autorenförderung des Bundes - Autorenförderung in der Bundesrepublik Deutschland. In: Höllerer, Walter und Miller, Norbert (Hg.): Sprache im technischen Zeitalter 116/1990, Dezember. S. 287.

²⁹⁴ Vgl.: Pforte, Dietger: Literaturförderung vor neuen Aufgaben. In: Höllerer, Walter und Miller, Norbert (Hg.): Sprache im technischen Zeitalter 116 / 1990, Dezember. S. 277-280.

²⁹⁵ Vgl. hier und im Folgenden: Lange, Dieter: Autorenförderung in der „Noch-DDR“ und Erwartungen an die Literaturförderung im vereinten Deutschland. In: Höllerer, Walter und Miller, Norbert (Hg.): Sprache im technischen Zeitalter 116 / 1990, Dezember. S. 277-281.

²⁹⁶ Vgl.: Lange, S. 282. Lange merkt an, daß es dennoch falsch wäre zu behaupten, daß alle Werke von DDR-Autoren Verlustgeschäfte für den Verlag gewesen wären.

Honorarerhöhung, auszuweiten.²⁹⁷ Die Verlage verwalteten den *Literaturentwicklungsfond*, der indirekt vom an den Staat abzuführenden Gewinn finanziert wurde und zur Förderung von Projekten genutzt werden konnte. Weitere Förderer waren der Schriftstellerverband, die Bezirkshaushalte sowie das *Ministerium für Kultur*, und der *Kulturfonds*. Der Kulturfonds wurde nach der Wende zuerst als *Stiftung Kulturfonds* neugegründet und in einer Übergangsphase beibehalten, um den Kulturschaffenden in den neuen Bundesländern die Möglichkeit zur langsamen Anpassung an das System der Marktwirtschaft zu geben.²⁹⁸ Rainer Kirsch, ehemaliger Vorsitzender des *DDR-Schriftstellerverbandes*, merkt an, daß der Förderweg über die Verlage „autorenfreundlicher und seelenschonender“²⁹⁹ für die Autoren gewesen sei, als das Förderprinzip in der Bundesrepublik, in dem man sich seine Fördermöglichkeiten zum einen erst suchen müsse und zum anderen eine Unmenge bürokratischer Formalia bewältigen müsse - um mit seiner Absage letzten Endes doch allein gelassen zu werden. Der Verleger, der eng mit dem Autor zusammenarbeitet und ihn beratend und finanziell unterstützen kann, ist in einem System der freien Marktwirtschaft, in dem der Verleger zwar auch Literaturliebhaber aber eben vor allem Geschäftsmann ist, nur sehr selten und in äußerst begrenztem Umfang möglich. Dennoch bleibt festzuhalten, daß *ein* Ansprechpartner, der den Autor in vielerlei Hinsicht beraten und informieren kann, ein für den Autor sinnvolles Konzept zu sein scheint. Da derlei in der Bundesrepublik nicht umsetzbar ist, gilt es, hier in der Autorenförderung einen besonderen Schwerpunkt auf die „**Hilfe zur Selbsthilfe**“ zu setzen.³⁰⁰ Der Autor ist in vielerlei Hinsicht nicht frei in der Ausübung seiner Kunst; er ist abhängig von den Gesetzen des Marktes und

²⁹⁷ Christoph Links, Kleinverleger in den neuen Bundesländern, merkt an, daß dieses Prozedere freilich auch des häufigeren dazu geführt habe, daß, wie Heiner Müller es überspitzt ausdrückte, jeder, der nur einen Bleistiftstummel halten konnte sich in der DDR zum Schriftsteller geboren fühlen durfte. Vgl.: Links, Christoph: Möglichkeiten und Grenzen des Kleinverlags. In: Höllerer, Walter und Miller, Norbert (Hg.): Sprache im technischen Zeitalter 116 / 1990, Dezember. S. 298.

²⁹⁸ Vgl.: Vogel, S. 286ff.

²⁹⁹ Vgl.: Kirsch, Rainer: Zur Kulturförderung und ihrem Umfeld. In: Höllerer, Walter und Miller, Norbert (Hg.): Sprache im technischen Zeitalter 116/1990, Dezember. S. 202-208.

³⁰⁰ Vgl. auch: Lange, S. 285.

dem Gutdünken der Literaturförderung.³⁰¹ Damit er sich in diesem Rahmen dennoch möglichst frei entwickeln und behaupten kann, sollte ihm das nötige Wissen hierzu mit auf den Weg gegeben werden.

5.3.2. Literaturförderung in der Bundesrepublik

Wie bereits erwähnt: aus dem Fördersystem der ehemaligen DDR ist nahezu nichts in die neue Bundesrepublik übernommen worden. Im Folgenden wird insofern die Literaturförderung der Bundesrepublik, wie sie sich vor und nach dem Fall der Mauer darstellte, behandelt.

Der Staat trägt - trotz chronischer Kürzungen im Kulturretat - den Großteil der Gelder zur Kulturförderung bei. Auf staatlicher Seite gibt es drei Ebenen, die – in unterschiedlichem Maße – für dieses Ressort zuständig sind: den Bund, das Land und die Kommunen.³⁰² Grundsätzlich liegt die **Kulturhoheit bei den Bundesländern**, stillschweigend zugelassen sind jedoch **Handlungsbefugnisse des Bundes** dort, wo kulturelle Angelegenheiten nicht in den Zuständigkeitsbereich der Länder fallen können (z. B. weil sie überregional sind).³⁰³

Die zentralen Aufgaben des Bundes faßt Elpers³⁰⁴ wie folgt zusammen: Bewahrung und Schutz des kulturellen Erbes (unter anderem durch die Reduzierung der Mehrwertsteuer um 50% auf den Verkauf, die Nutzung und Übertragung von Urheberrechten und Nebenrechten vor allem für Verleger, Autoren, darstellende Künstler oder Filmproduzenten), Aufbau und Förderung gesamtstaatlich bedeutsamer kultureller Einrichtungen (wie Bibliothekstantiemen, Reprographieabgabe, Subventionen von Bibliotheken, institutionelle Unterstützung kulturfördernder Einrichtungen)

³⁰¹ Vgl. auch: Pforte, S. 279.

³⁰² Die nun folgenden Ausführungen beziehen sich – soweit nicht anders vermerkt – auf die unveröffentlichte Diplomarbeit von Susanne Elpers: Öffentliche und private Literaturförderung in Deutschland und Frankreich. Ein Vergleich. Zulassungsarbeit zur Diplomprüfung am Frankreich-Zentrum der Albert Ludwigs-Universität Freiburg im Breisgau, vorgelegt von Susanne Elpers, Komparatistin M.A. am 13. Oktober 1997, Betreuer: Prof. Dr. Joseph Jurt.

³⁰³ Vgl.: So fördert der Bund Kunst und Kultur. Bonn 1996. S.13.

³⁰⁴ Vgl.: Elpers. Da die Arbeit nicht in gedruckter Form vorliegt und keine detaillierteren Kapitelangaben besitzt, kann die Herkunft der Informationen nicht mit Seitenzahlangaben o. ä. belegt werden. Die Arbeit kann bei der in der Literaturliste angegebenen Universität angefordert oder wahlweise bei der Verfasserin der vorliegenden Arbeit eingesehen werden.

sowie die Verbesserung und Fortentwicklung der Rahmenbedingungen von Kunst und Kultur (wie im Bereich der Literatur die Subventionierung bestimmter Druckerzeugnisse und die Unterstützung der Buchpreisbindung).³⁰⁵

Die erwähnten Aufgaben werden auf Bundesebene von verschiedenen Ministerien wahrgenommen. Das **Bundesministerium des Inneren** ist zuständig für die Erhaltung und Förderung allgemeiner Kulturprojekte von gesamtstaatlicher Bedeutung, den Schutz von beweglichen Kulturgütern, Archiven oder Bibliotheken – schwerpunktmäßig den Erhalt der kulturellen Substanz in den neuen Bundesländern, die soziale Lage von Kulturschaffenden, das Urheberrecht, die Unterstützung und Einrichtung von Organisationen mit bundesweiter Bedeutung und für Empfang und Betreuung ausländischer Kulturschaffender sowie Öffentlichkeitsarbeit zum Kulturbereich. Dem **Auswärtigen Amt** fällt der Bereich der auswärtigen Kulturpolitik im allgemeinen zu. Das **Bundesministerium für Wirtschaft** betreut die Bereiche Filmindustrie, Buchpreispolitik und die Konsequenzen aus dem EU-Binnenmarkt; das **Bundesministerium für Justiz** ist verantwortlich für Fragen des Urheberrechts und das **Bundesfinanzministerium** für die Besteuerung in der Kulturwirtschaft. Das **Bundesministerium für Arbeit- und Sozialordnung** schließlich engagiert sich im Bereich der *Künstlersozialversicherung*. Grundsätzlich, so Elpers,

³⁰⁵ Anmerkung der Verfasserin: **Zur Subventionierung:** Lediglich Produkte wie die Grundnahrungsmittel (Brot, Obst und Gemüse ...) und eben auch das Buch subventioniert der Bund, indem er sie mit lediglich 7% Mehrwertsteuer belegt.

Zur Buchpreisbindung: Der Disput über die Buchpreisbindung zeugt von dem Dilemma und dem schwer zu bestimmenden Status der Buchwirtschaft im Vergleich zu anderen Wirtschaftsunternehmen. Denn grundsätzlich ist eine Preisbindung in Unternehmen, die in marktwirtschaftlicher Konkurrenz zueinander stehen, nicht haltbar. Die Buchpreisbindung legt einen Richtpreis für Bücher fest, an den sich alle am Buchmarkt beteiligten Organisationen und Personen halten sollten. Würde die Buchpreisbindung fallen, würde das Buch im Einzelfall für den Endverbraucher billiger werden (da ein Großkonzern wie *Bertelsmann* oder *Holtzbrinck* ein Buch günstiger produzieren kann als ein kleinere Verlage wie z.B. der *Verlag der Autoren*). Gleichzeitig aber würde der Fall der Buchpreisbindung unausweichlich zu einem inflationären Sterben kleiner Verlage führen, die im Konkurrenzkampf mit den großen nicht mehr mithalten könnten. Deutschland steht mit seiner Buchpreisbindung auf dem europäischen Markt recht allein da. Ein entscheidender Faktor war und ist Österreich, das gleichfalls deutschsprachige Bücher produziert, aber keine Buchpreisbindung hat. Um hier ein Unterlaufen der Buchpreisbindung durch den Import österreichischer Druckerzeugnisse zu unterbinden, sucht man schon längere Zeit nach einem Konsens. Eine Einigung muß nun im Rahmen der EU gefunden werden und steht noch aus (Stand 2/2000).

erhält die Buchbranche keinerlei finanzielle Unterstützung vom Bund. Die Fördermaßnahmen sind eher indirekt – in Form der Gestaltung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, in denen dem Buch in seiner Bedeutung als Wirtschafts- und Kulturgut Rechnung zu tragen versucht werden soll.³⁰⁶ So beteiligt sich der Bund beispielsweise an der Finanzierung literaturfördernder Institutionen wie dem *Deutschen Literaturfonds*, dem *Kulturwerk des Verbandes deutscher Schriftsteller*, dem *Freien Deutschen Autorenverband (FDA)* oder dem *P.E.N.-Zentrum der Bundesrepublik Deutschland*, auf deren Funktionen an späterer Stelle in Kapitel 5.4.3. noch genauer eingegangen werden wird.

Direkte Künstler- und Schriftstellerförderung gibt es im Bereich des ***Bundesministeriums des Inneren***, zusammengefaßt in der Broschüre *Individuelle Künstlerförderung des Bundes. Institutionen und Programme*. Hier finden sich sowohl Projekte zur leistungsbezogenen Nachwuchsförderung über Arbeitsstipendien als auch zur sozialen Unterstützung Kulturschaffender in Not – um nur einige Beispiele zu nennen.

Zentrale Aufgaben und Aktivitäten der Länder faßt Elpers wie folgt zusammen: In der Regel ist das für Kulturpolitik zuständige Ministerium desgleichen verantwortlich für Erziehung und Wissenschaft.³⁰⁷ Die Länder engagieren sich sowohl mittels eigener kultureller Einrichtungen wie Museen oder Sammlungen als auch in Form von privaten oder kommunalen Kultureinrichtungen, Vereinen oder Veranstaltungen und durch individuelle Förderungen Kulturschaffender wie Preise, Werkankäufe, Stipendien oder ähnliches.

³⁰⁶ Laut Elpers spricht sich der Bund bei einer Anfrage von Bündnis 90/Die Grünen in Bezug auf die Buchpreisbindung ausdrücklich dafür aus (hier bezieht Elpers sich auf: Volle Unterstützung. In: Börsenblatt 31 / 1997, S.16. – auch dies ein Indiz für die Bedeutung, die der Bund dem Erhalt von Literatur zubilligt.

³⁰⁷ Elpers merkt an, daß die Bezeichnungen der für Kultur zuständigen Ministerien von Bundesland zu Bundesland unterschiedlich sind: so heißt es z. B. in Thüringen und Hessen "Ministerium für Wissenschaft und Kunst", im Saarland "Ministerium für Bildung, Kultur und Wissenschaft", in Hamburg "Kulturbehörde", in Baden-Württemberg "Ministerium für Familie, Frauen, Weiterbildung und Kunst", in Berlin "Senatsverwaltung für Kulturelle Angelegenheiten", in Bremen "Senator für Kultur und Ausländerintegration" und in Nordrhein-Westfalen, Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt "Kulturministerium".

Eine wichtige vermittelnde Instanz zwischen den koordinierenden Gremien und Organen für Kulturpolitik auf Länderebene³⁰⁸ ist die **KMK**, die *Ständige Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland*.³⁰⁹ Die KMK gliedert sich in vier ständige Ausschüsse, einer davon mit dem Schwerpunkt Kunst und Wissenschaft. Dieser wiederum beschäftigt sich mit vier großen Aufgabenbereichen: der gemeinsamen Finanzierung mit der Bundesregierung,³¹⁰ der Leseförderung und Literaturvermittlung, den Zuschüssen im Bereich der Bibliothekstantien und der Betreiberabgabe - und mit der Autorenförderung.³¹¹ Gerade im Bereich der Literatur- und Autorenförderung engagieren sich die Länder in stark unterschiedlichem Maße.³¹²

Eine **Zusammenarbeit zwischen Bund und Ländern** ist häufig konfliktbelastet und auch die Bundesregierung merkt an, daß die Unübersichtlichkeit im Bereich der Künstlerförderung und die mangelhafte Literaturförderung Bereiche sind, an denen dringend gearbeitet werden muß.³¹³

Beinahe jede Stadt oder Gemeinde hat im Bereich der **Kommunen** ein eigenes Kulturamt oder zumindest eine Abteilung innerhalb der Verwaltung, die sich mit kulturellen Angelegenheiten befaßt. Darüber hinaus existieren noch kommunale Spitzenverbände wie der *Deutsche*

³⁰⁸ Im Einzelnen: Den *Bundesrat* und seine Fachausschüsse, die *Bund-Länder Kommission für Bildungsplanung und Forschungsförderung* (BLK) und die größeren Kulturstiftungen wie die *Stiftung Preußischer Kulturbesitz*, die *Kulturstiftung der Länder* oder die *Stiftung Kulturfonds*.

³⁰⁹ Die KMK wurde 1948 gegründet und hat ihren Sitz in Bonn.

³¹⁰ Betreffend unter anderem die *Deutsche Akademie für Sprache und Dichtung*, den *Deutschen Literaturfonds* und die *Kulturstiftung der Länder*.

³¹¹ Die Beschlüsse des KMK sind erst bindend, wenn sie in das Landesgesetz übernommen worden sind.

³¹² Laut Elpers ergibt sich folgendes Bild: Baden-Württemberg engagiert sich bei der Literaturvermittlung und Leseförderung mit einem Anteil von 49,1% und steht somit bei den Gesamtausgaben aller Länder an erster Stelle; gefolgt von Berlin mit 15,4%. Alle anderen Länder bestreiten jeweils weniger als 5% der Ausgaben. Dagegen führt Berlin bei der Autorenförderung mit knapp einem Viertel der Gesamtausgaben die Länderliste an, Baden-Württemberg, Hamburg, Niedersachsen und Sachsen gemeinsam tragen ein weiteres Drittel bei.

³¹³ Vgl.: Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (Hg.): *So fördert der Bund Kunst und Kultur. Innerstaatliche Kulturförderung und Auswärtige Kulturpolitik*. Bonn 1996. S. 16f.

Städtetag oder der *Deutsche Städte- und Gemeindebund*, in denen jeweils eine eigene Kulturkommission angesiedelt ist.³¹⁴

Insgesamt läßt sich aus Elpers' Aussagen über die **Motivation der staatlichen Einrichtungen zur Kulturförderung** Folgendes zusammenfassen: Trotz aller guten Vorsätze, trotz Deutschlands Selbstverständnis als Kulturstaat:³¹⁵ gefördert wird am liebsten, was sich auszahlt – zum Beispiel durch die die Fördermaßnahme begleitende Publicity. Die **Literaturförderung macht dementsprechend nur einen sehr geringen Teil der Kulturförderung aus**. Laut Elpers verwendete der Bund 1996 1,3 Milliarden Mark für die Kulturförderung, für Sprache und Literatur wurden lediglich 9,5 Millionen Mark ausgegeben.³¹⁶ Nicht in dieser Summe enthalten ist der Anteil der indirekten Künstlerförderung, der für die Künstler aller Sparten gemeinsam bei ca. 6,3 Millionen Mark lag.³¹⁷

5.3.3. Öffentliche, überregionale und staatliche Einrichtungen

Hier gibt es zum einen den *Deutschen Kulturrat*,³¹⁸ seit 1995 als gemeinnütziger Verein agierend. Er gliedert sich in acht Sektionen, von denen eine die *Deutsche Literaturkonferenz*³¹⁹ ist. Diese fungiert als Dachverband der am literarischen Leben in Deutschland beteiligten Verbände und Institutionen mit dem Ziel, das gesellschaftliche Ansehen der Literatur zu sichern und zu ihrer Weiterentwicklung beizutragen - als

³¹⁴ Elpers gibt die Verteilung wie folgt an: Ohne Berücksichtigung der Übergangsfinanzierung für die Neuen Länder: Kommunen: 60%, Länder 35%, Bund 5%. - Die Zahlen verstehen sich ohne die neuen Bundesländer.

³¹⁵ Vgl. z. B.: Altenhein, Hans: Autor, Buchmarkt, Literaturförderung. In: Höllerer, Walter und Miller, Norbert (Hg.): Sprache im technischen Zeitalter 116/1990, Dezember. S. 296.

³¹⁶ Anmerkung der Verfasserin: Allerdings sollte man bei diesen Zahlen auch im Hinterkopf behalten, daß es de facto kostspieliger ist, Projekte wie eine Filmproduktion durchzuführen oder ein Denkmal wie beispielsweise das viel diskutierte Holocaustdenkmal zu errichten, als Literaturförderung zu betreiben. Der Etat zur Literaturförderung muß insofern schon den Umständen halber niedriger angesetzt werden.

³¹⁷ Vgl.: So fördert der Bund Kunst und Kultur. Bonn 1996, S. 122 ff.

³¹⁸ Der *Deutsche Kulturrat* hat seinen Sitz in Bonn und wurde 1982 vom Bund als politisch unabhängige AG kultur- und medienpolitischer Organisationen und Institutionen von bundesweiter Bedeutung gegründet.

³¹⁹ Bis zum 31.12.1996 *Arbeitsgemeinschaft Literatur*.

Förderer und Verbesserer der Rahmenbedingungen von Produktion, Verbreitung, Nutzung, Wahrung und Pflege von Literatur.³²⁰

Mitglied der Deutschen Literaturkonferenz ist zum Beispiel der *Deutsche Literaturfonds in Darmstadt*,³²¹ der beispielsweise durch Arbeitsstipendien für deutschsprachige Autoren oder Projekt- und Druckkostenzuschüsse für deutschsprachige Literatur der Gegenwart oder Übersetzungen ins Deutsche direkt autoren- und literaturfördernd tätig ist. Darüber hinaus betreibt er Vermittlungsförderung durch überregional erscheinende Literaturzeitschriften, Symposien oder Initiativen zur Erweiterung des Interesses an Kultur. Ein weiteres Förderfeld ist der Dialog zwischen Literaturschaffenden und Institutionen (durch zum Beispiel Preisverleihungen). Der *Deutsche Literaturfonds* ist eine Organisation, bei der der Autor sich selbst bewerben kann. Er ist überregional und in alleiniger Verantwortung durch die den Fonds tragenden literarischen Verbände³²² und insofern ohne Rücksicht auf Landes- oder Staatsgrenzen oder parteipolitische Vorgaben tätig.

Ein weiteres Mitglied der *Deutschen Literaturkonferenz* ist die **Stiftung Lesen**, deren Hauptaugenmerk auf der Leseförderung von Kindern und Jugendlichen und deshalb nur indirekt auf der Autorenförderung liegt.³²³

Soziale Absicherungen für Künstler werden gewährleistet durch Einrichtungen wie die *Deutsche Künstlerhilfe des Bundespräsidialamtes*³²⁴

³²⁰ Vgl.: Wiesand, Andreas Johannes (Hg.): Das Handbuch der Kulturpreise 1986-94. Bonn 1994, S. 1f.

³²¹ Er wird maßgeblich von der *Kulturstiftung der Länder* finanziert.

³²² Das Kuratorium setzt sich zusammen aus Vertretern des *Börsenvereins des Deutschen Buchhandels*, der *Deutschen Akademie für Sprache und Dichtung*, des *Deutschen Bibliothekenverbandes*, des *Kulturwerks deutscher Schriftsteller des VS*, des *Freien Deutschen Autorenverbandes (FDA)*, des *P.E.N.-Zentrums der Bundesrepublik Deutschland und der VG Wort* sowie je eines Vertreters des *Bundesministeriums des Inneren* und der *Kulturstiftung der Länder*. Vgl.: Elpers. Diese bezieht sich auf: *Der Deutsche Literaturfonds*. Darmstadt 1997, S. 5.

³²³ Die *Stiftung Lesen* ist eine Sammelstiftung die aus der *Deutschen Lesegesellschaft e.V.* hervorgegangen ist. Zu ihren Stiftern gehören u.a. der *Börsenverein des Deutschen Buchhandels*, die *Bertelsmann AG*, die *Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck*, die Stadt Mainz, der *Bundesverband der Deutschen Industrie* und der *Deutsche Gewerkschaftsbund*. Die Stiftung stützt sich bei ihrer Arbeit also auf die ideelle und finanzielle Kooperation verschiedenster Träger. Zu ihren wesentlichen Aufgaben zählt die *Stiftung Lesen* das Wecken der Leselust und die Förderung der Medienerziehung. Zu diesem Zweck entwickelt sie Marketingstrategien für das Buch und seine Leser. Der Etat von vier Millionen DM 1997 wird z. B. eingesetzt für Veranstaltungen und langfristige Projekte in Kindergärten, Schulen und Jugendeinrichtungen. Vgl.: Fohrbeck, Karla: *Renaissance der Mäzene?*, Köln 1989, S. 578ff.

oder die *Künstlersozialversicherung (KSVG)*.³²⁵ Für Sozial- und Nothilfefälle spielen auch private Förderer mit zahlreichen Angeboten eine Rolle, die sich aber oft nur auf kleine Beträge über einen kurzen Förderzeitraum beziehen.

Neben den exemplarisch genannten existieren noch etliche **Literaturfördermaßnahmen der Länder und der Kommunen**, wobei, laut Elpers, Baden-Württemberg das Land mit dem stärksten Engagement für Literaturförderung ist. Elpers stellt die Aktivitäten dreier Länder exemplarisch vor. In **Baden-Württemberg** existieren acht Literaturpreise für Autoren, ein Preis für Kleinverlage mit belletristischem Programm³²⁶, drei Jahresstipendien für baden-württembergische Autoren (der Bezuschussung des *Freundeskreises zur internationalen Förderung literarischer und wirtschaftlicher Übersetzungen e.V. Stuttgart*³²⁷) sowie eine finanzielle Beteiligung des Landes an literarischen Veranstaltungen

³²⁴ Sie wurde 1953 gegründet und gewährt auf Vorschlag des Kultusministeriums des Wohnsitzlandes des Empfängers entweder laufende oder einmalige Zuwendungen als Ehrengabe des Bundespräsidenten. Entscheidungskriterien sind die durch Krankheit, Alter oder widrige Umstände verursachte Bedürftigkeit des betreffenden Künstlers, deren Werke als 'bedeutende kulturelle Leistung' für die Bundesrepublik Deutschland anzusehen sind, also nur von einem Bruchteil der Kulturschaffenden in Anspruch genommen werden können. Neben der *Deutschen Künstlerhilfe* auf Bundesebene gibt es eine Reihe von Einrichtungen auf Länderebene, die häufig unter der Bezeichnung 'Ehrenrente' oder 'Ehrensold' finanzielle Hilfen vergeben.

³²⁵ Die berufsständischen Versorgungswerke und Sozialkassen erfüllen seit 1983 einen gesetzlichen Auftrag gemäß der *KSVG* und den Regelungen des Urheberrechts, unter die auch Renten-, Kranken-, Berufsunfähigkeits- oder Zusatzversicherungen fallen. Vgl.: Elpers. Diese bezieht sich auf: Wiesand, Andreas Johannes (Hg.): Das Handbuch der Kulturpreise 1986-94. Bonn 1994, S. 126. Diejenigen, die freiberuflich arbeiten, sind in der *KSVG* pflichtversichert. Aus dem Jahreseinkommen wird der Beitragssatz für die Renten- und Krankenversicherung errechnet; die eine Hälfte bezahlt der Versicherte, die andere der Bund und Unternehmen und Institutionen, die der Sparte des jeweiligen Kulturschaffenden nahestehen. Vgl.: Götttrup, Ulli: Ausbildungswege zum Journalismus. Herausgegeben von der Industriegewerkschaft Medien - Druck und Papier, Publizistik und Kunst. Filderstadt 1993, S. 62. In den letzten Jahren haben die Mitglieder innerhalb der *KSVK* drastisch zugenommen - vor allem im Bereich des Verlagswesens, wo Lektoren u. a. aus Kostengründen entlassen und als 'freie Selbständige' weiter beschäftigt werden. Bundesminister Naumann möchte hier die Konzerne mehr in die Pflicht nehmen, die Mitarbeiter wieder fest einzustellen, oder einen Teil zur *KSVK* dazuzuzahlen. Vgl.: Baltzer, Burkhard: Aufgeklärt statt abgeklatscht. Kulturstaatsminister Michael Naumann im Gespräch mit den *IG Medien*. Kunst & Kultur Nr. 4, Mai 2000. Jahrgang 7.

³²⁶ Die Voraussetzung für eine Preisvergabe ist, daß das Verlagsprogramm mindestens zwei Titel umfassen muß, von denen mindestens einer ohne die Preissumme nicht hätte realisiert werden können. Elpers bezieht sich an dieser Stelle auf: Ausgaben der Länder für Literatur- und Autorenförderung 1990 bis 1996. Bonn 1996, S. 40.

³²⁷ Für die Vergabe von Arbeits- und Reisestipendien sowie die Finanzierung von Arbeitsaufenthalten für baden-württembergische Literaturübersetzer im Europäischen Übersetzerkolleg Straelen.

und Lesungen und die Förderung von Institutionen wie der *Deutschen Schillerstiftung e.V.* oder der *Hölderlin-Gesellschaft Tübingen*.

Der **Freistaat Sachsen** fördert schwerpunktmäßig die Entstehung literarischer Werke von Autoren und Übersetzern und die Literaturvermittlung durch Lesungen oder literarische Veranstaltungen. Das Land finanziert den *Leipziger Buchpreis zur europäischen Verständigung*³²⁸ zu einem Drittel mit. Sachsen fördert ausdrücklich Schriftsteller aller Altersgrade, so gibt es beispielsweise auch einen Seniorenschreibwettbewerb³²⁹ oder Kinder- und Jugendschreibprojekte.³³⁰

In **Bremen** existieren neben direkten Fördermaßnahmen wie Preisverleihungen, Druckkostenzuschüssen und Stipendien Fördermaßnahmen für das 1984 von Autoren, Literaturinteressierten und Verlegern gegründete *Literaturkontor e.V.* sowie die vom *Senator für Kultur und Ausländerintegration* unterstützte *Literarische Woche* mit dem *Literaturgespräch*, in deren Rahmen vierzehntägig die wichtigsten literarischen und literaturwissenschaftlichen Strömungen vorgestellt und mit Publikum diskutiert werden.

Der Staat fördert desgleichen Berufsorganisationen und Verbände, auf die aber in Kapitel 5.4.3. genauer eingegangen wird.

5.4. Sponsoring oder Mäzenatentum?

Obwohl der Staat die Hauptlast der Kulturförderung übernimmt, ist er zunehmend auch auf die unterstützende Fördertätigkeit der Wirtschaft für den Bereich Kultur angewiesen und versucht, den Betrieben durch Gesetzgebung und persönliche Ansprachen die Investition in Kulturbelange schmackhaft zu machen. Das finanzielle Volumen privater und wirtschaftlicher Finanzausschüsse steht, so Elpers, weit hinter dem des Bundes zurück, sei aber dennoch unverzichtbar für die Kulturförderung insgesamt.³³¹ Häufig spielt auch bei diesen Geldgebern das **Motiv** der

³²⁸ Der Preis wird seit 1994 im Rahmen der Leipziger Buchmesse verliehen.

³²⁹ Ausgeschrieben vom *Sächsischen Staatsministerium für Soziales, Gesundheit und Familie*

³³⁰ Ausgeschrieben vom *Friedrich-Bödeker Kreis*

³³¹ Elpers gibt den finanziellen Anteil, den private Mäzenen 1995 an der Kulturförderung hatten mit etwa 500 Mio. an und den Etat der Kulturausgaben mit 14 Milliarden. Das

Imagepflege eine Rolle, wenn sie sich für die Kulturförderung entscheiden.³³² Der Bund wisse sehr wohl um die Unterstützung der privaten Mäzene und wirtschaftlichen Sponsoren, ziehe sich aber, so Elpers, nicht hinter diese zurück. Dennoch werde mittlerweile auch in Deutschland verstärkt über Anreize für privates Mäzenatentum und Sponsoring nach amerikanischem Prinzip nachgedacht.³³³ In diesem Sinne soll vor allem das Stiftungsrecht eine Überarbeitung erfahren, um so kulturfreundlichere steuerpolitische Rahmenbedingungen zu schaffen und zugleich die berufliche Situation der Kulturschaffenden und der Kulturwirtschaft zu verbessern. Eine Reform des Stiftungsrechtes wird derzeit von der Bundesregierung angestrebt. Besonders Bundesminister Naumann setzt sich aktiv für eine Verbesserung des Stiftungsrechtes ein.³³⁴ Auch die Wirtschaft und die Förderorganisationen haben ein Interesse an der Veränderung des Stiftungsrechtes; so haben die *Bertelsmann-Stiftung* und das *MAECENATA Institut für Dritter-Sektor-Forschung* in einer Expertenkommission

entspricht einem Verhältnis von 3% zu 97%. Elpers bezieht sich hier auf die Angaben von Hummel. Aktuelle Übersicht der Kulturförderung in Deutschland. In: Kultursponsoring in der Diskussion. München 1995, S. 90f.

³³² Elpers weist - sich auf Karla Fohrbeck beziehend - darauf hin, daß die Motive in der Kulturförderung häufig zweifelhaft seien. Auch Kortländer (Vgl.: Kortländer, Bernd: Zur Geschichte der Literaturpreise in Nordrhein-Westfalen. In: ders. (Hg.): Literaturpreise. Literaturpolitik und Literatur am Beispiel der Region Rheinland / Westfalen. Stuttgart 1998, S. 19.) weist darauf hin, daß Literaturpreise stets auch zu Publicityzwecken genutzt werden. Ich möchte jedoch auf das Thema der Motivation der Kulturförderung nicht verstärkt eingehen, da ich der Ansicht bin, daß „ein wenig Imagepflege“ dem positiven Effekt - nämlich der Spende zur Unterstützung der Kultur - keinen Abbruch tut. Insofern erscheint mir eine Moraldiskussion an dieser Stelle verfehlt, da jeder agierende Mensch oder jede agierende Institution bei jedweder Tat versucht, eine Öffentlichkeit daran teilhaben zu lassen, um so eine - möglichst positive - Resonanz auf das eigene Handeln zu erzielen.

³³³ Elpers bezieht sich hier auf: Haxthausen, Der amerikanische Weg in der Kunstförderung und Museumsfinanzierung. In: Mäzenentum in Berlin. Berlin 1993, S. 176.

Vgl. zu diesem Thema auch: So fördert der Bund Kunst und Kultur. Bonn 1996, S. 64f.

³³⁴ Vgl.: Staatsminister Dr. Michael Naumann: Rede bei der Hypothekenbank in Essen am 8. November 1999; Mäzenatentum und Stiftungsrecht - neue Formen der Kulturpolitik. Vgl. unter: <http://www.bundeskanzler.de/02/0203/naumannf.html> (Stand 03/00) und Staatsminister Dr. Michael Naumann: Rede vor dem Deutschen Bundestag am 2. Dezember 1999 - Ein modernes Stiftungsrecht für das 21. Jahrhundert. Vgl. unter: <http://www.bundeskanzler.de/02/0203/naumannf.html> (Stand 03/00) sowie Staatsminister Dr. Michael Naumann zum Stiftungsrecht vor dem Deutschen Bundestag am 16. Dezember 1999. Vgl. unter: <http://www.bundeskanzler.de/02/0203/naumannf.html> (Stand: 03/00)

Vorschläge zur Reform des Stiftungsrechts erarbeitet, um die Diskussion voranzutreiben.³³⁵

Auch bei den privaten Mäzenen und Sponsoren liegt das Buch bei den geförderten Kulturgütern auf einer der letzten Stellen. Davor rangieren Heimatpflege, Bildende Kunst, Musik, Denkmalpflege, Theater oder Design. Schlechter als die Literatur schneiden lediglich die Bereiche Architektur und Film/Foto ab.³³⁶ Der regionale Bezug ist bei der privaten Kulturförderung von besonderer Relevanz - was auch an der obigen Rangfolge unschwer zu erkennen ist (Heimatpflege, Denkmalpflege etc.). Einen weiteren wichtigen Aspekt bildet auch hier wie bei jedweder Art der Förderung die Repräsentativität und die Medienwirksamkeit der Förderprojekte. Da die marktwirtschaftlich denkenden und planenden Unternehmen mit Gotteslohn und schöngeistigem Ruf schwer zu ködern sind, wird versucht, Literaturengagement (und auch anderes Kulturengagement) als sinnvollen Bestandteil kaufmännischen Handelns zu propagieren. Pohl macht hier den - schwer zu fassenden - **Unterschied in der Definition vom Mäzenatentum und Sponsoring** fest.³³⁷ Beiden lägen verschiedene Denkmodelle zugrunde. **Sponsoring** sei die „Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld - beziehungsweise Sachmitteln durch Unternehmen für Personen und Organisationen im sportlichen, kulturellen und sozialen Bereich zur Erreichung von unternehmerischen Marketing- und Kommunikationszwecken verbunden sind.“³³⁸ **Mäzenatentum** hingegen sei die Förderung der Kultur und des Gemeinwesens aus selbstlosen und altruistischen Zielen, bei dem konkrete Personen oder Organisationen gefördert würden, ohne daß der Geldgeber konkrete Gegenleistungen erwarte. Dennoch muß angemerkt werden, daß auch Mäzenatentum weder jetzt noch in der Vergangenheit selbstlos ist oder war,

³³⁵ Vgl.: Bertelsmann Stiftung und Maecenata Institut für Dritter-Sektor-Forschung (Hg.): Expertenkommission zur Reform des Stiftungs- und Gemeinnützigkeitsrechts - Materialien, Sammelordner. Gütersloh 1999.

³³⁶ Vgl.: Fohrbeck, Klara: Renaissance der Mäzene? Köln 1989, S.129ff.

Elpers weist darauf hin, daß Fohrbecks Angaben zwar veraltet sind, sich aber über einen längeren Zeitraum immer die gleiche Rangfolge herauskristallisiert habe.

³³⁷ Vgl.: Pohl, Kapitel 2.3.

³³⁸ Zitiert aus Pohl Kapitel 2.3.

da jeder Mensch - auch der private Förderer - zielorientiert handelt und nach Gratifikationen strebt. Wiesand und Fohrbeck zufolge finde in jedweder Fördersituation stets eine Vermengung von Begrifflichkeiten und den ihnen zugrunde liegenden Motivationen statt, weshalb die Unterschiede bei der Definition sich zusehends abschleifen würden.³³⁹

5.4.1. Private Förderer

Private Kulturförderung, privates Mäzenatentum

Der zweite große Zweig der Kulturförderung ist der der privaten Spender, die vorderrangig in **Stiftungen** organisiert sind.³⁴⁰

Tatsächlich ist, wie bereits eingangs erwähnt, eine Abgrenzung zwischen privatem (mäzenatischem) Fördertum und unternehmerischen (wirtschaftlichem) Sponsoring schwierig. Wenn wir der von Pohl vorgegebenen - und im Ansatz sinnvoll erscheinenden - Definition folgen, zeichnet sich ein privater Mäzen dadurch aus, daß er auch dann Förderleistungen erbringt, wenn sein Name im Rahmen des geförderten Projektes nicht genannt wird. Dies freilich macht einen Überblick über das tatsächliche finanzielle Volumen von privatem Mäzenatentum kaum möglich.³⁴¹

Im Folgenden werden exemplarisch einige Stiftungen vorgestellt, die von Einzelpersonen gegründet wurden. Da diese - wie im Falle der *Peter Suhrkamp-Stiftung* - unter Umständen auch namentlich erwähnt werden, ist eine Eingruppierung in den Bereich 'privates Mäzenatentum' in einem solchen Fall anfechtbar. Da es sich jedoch um eine Stiftung des Privatmannes Peter Suhrkamp und nicht um eine Stiftung des *Suhrkamp-Verlages* handelt schien hier - und in ähnlich gearteten Fällen - eine Aufnahme unter der Kategorie 'privates Mäzenatentum' sinnvoller. In Kapitel 5.4.2. wird noch dezidierter auf mögliche Motivationen zum

³³⁹ Vgl.: Fohrbeck, Karla: Renaissance der Mäzene? Interessenvielfalt der privaten Kulturfinanzierung. Köln 1989, S. 46ff.

³⁴⁰ Das Verzeichnis der deutschen Stiftungen weist 1997 für den Bereich Kultur 1181 Stiftungen auf.

³⁴¹ Vgl. hierzu auch: Bruhn, Manfred: Sponsoring. Unternehmen als Mäzene und Sponsoren. Frankfurt a.M. 1991, S. 18.

Literatur- und Kultursponsoring von Unternehmensseite eingegangen werden.

Ein Beispiel für eine private Stiftung eines Unternehmens ist, wie bereits erwähnt, die *Peter Suhrkamp Stiftung*, die sowohl Schriftsteller in wirtschaftlicher Not als auch andere Autoren und Wissenschaftler durch Preise, Stipendien, Beihilfen oder sonstige Geld-, Sach- und Dienstleistungen unterstützt.³⁴² Grundsätzlich existieren in diesem Bereich unzählige **kleine Stiftungen**, die häufig aus persönlichen Motiven, mit geringem Etat und großem Einsatz der Betreiber bestehen. Gerade bei diesen zeigt sich häufig das Phänomen, daß sie es schwer haben, Stipendiaten für ihre Einrichtung zu finden - weil der Förderungsdschungel eben derart unübersichtlich ist, daß kleinere Förderorganisationen schnell übersehen werden. Elpers nennt als Beispiel für eine solche kleine Fördereinrichtung, die es zuerst schwer hatte, Stipendiaten zu finden, die *Hermann-Lenz-Stiftung*,³⁴³ die Arbeitsstipendien und Druckkostenzuschüsse für Schriftsteller anbietet. Außerdem existieren noch etliche kleine Stiftungen mit einem sehr speziellen Förderungsklientel; wie beispielsweise die *Friedrich-Hebbel-Stiftung*,³⁴⁴ die ausschließlich in Norddeutschland geborene oder ansässige Schriftsteller (und Künstler) fördert. Bei dieser und anderen regional spezialisierten Stiftungen steht häufig der regionale Aspekt im Vordergrund, mit dem man einem bestimmten Gebiet mehr Publizität zu verleihen und der lokalen Öffentlichkeit eine stärkere Bindung an die Literatur 'ihrer' Autoren zu vermitteln hofft. Eine weitere **Einnischung** existiert im Bereich der

³⁴² Die *Peter Suhrkamp Stiftung* wurde laut Elpers 1984 von dem gleichnamigen Verlag unter der Leitung Siegfried Unselds ins Leben gerufen und verpflichtet sich in ihrer Satzung zur „Förderung der Wissenschaft und Kunst, insbesondere der Literatur und Literaturwissenschaft, vornehmlich der deutschsprachigen, sowie zur Förderung der Pflege und Erhaltung von Kunstwerken. Elpers bezieht sich hier auf: Auszug aus der Verfassung der Peter Suhrkamp Stiftung. Frankfurt am Main 1997.

³⁴³ Die *Hermann-Lenz-Stiftung* wurde 1992 in München gegründet, ihrem Vorstand gehören Prof. Eberhard Dünninger, der zugleich Generaldirektor der Bayerischen Staatlichen Bibliotheken ist, und der Schriftsteller und Germanist Albert Freiherr von Schirnding an. Die Stiftung trägt den Namen des Stuttgarter Schriftstellers Hermann Lenz, der am 1. Juli 1997 den Europäischen Literaturpreis erhielt.

³⁴⁴ Die *Friedrich-Hebbel-Stiftung* wurde 1903 von Christine Hebbel, der Witwe des Dichters Friedrich Hebbel gegründet, dessen Verbundenheit mit der norddeutschen Region sich im Stiftungszweck widerspiegelt. Sie hat ihren Sitz in Wesselsbrunn.

geförderten Literaturgattungen - wie etwa bei dem *Kassler Literaturpreis für grotesken Humor*.³⁴⁵

Die älteste Organisation zur Unterstützung von Schriftstellern in Deutschland ist laut Elpers die *Deutsche Schillerstiftung*.³⁴⁶ Der ursprüngliche Stiftungszweck - die Unterstützung bedürftiger Schriftsteller - wird seit Ende der 90er Jahre ergänzt durch Ehrengaben und Förderpreise zur Verwirklichung von Projekten. Elpers zitiert aus der Satzung der Schillerstiftung deren Förderkriterien wie folgt: Der Zweck der Stiftung ist „die Förderung deutscher Schriftstellerinnen und Schriftsteller, die durch ihre künstlerische Leistung hervorgetreten sind.“ Unter Berücksichtigung der sozialen Lage der Künstler verwirklicht die Stiftung durch die jährliche Vergabe von Ehrenpreisen und Förderpreisen oder durch die Unterstützung von Projekten ihr Ziel der Förderung von Schriftstellern. Kriterium für die Vergabe ist „die Qualität des zu fördernden oder zu ehrenden Werkes,“ das sich durch herausragende Verdienste um die deutsche Sprache und Literatur auszeichnet.³⁴⁷ Dieser Auszug aus der Satzung sei deshalb beispielhalber zitiert, da er paradigmatisch auf die Mehrzahl aller deutschen Stiftungen übertragbar ist und zeigt, daß die Bewertungskriterien der Stiftungen auf einer Vorstellung von literarischer Qualität basieren, die immer und überall subjektiv ist.

Da das Finanzvolumen privater - und daher häufig kleinerer - Stiftungen oft extrem gering ist, sind diese auf sogenannte Zustiftungen, ergänzende Finanzmittel Dritter, angewiesen. Hier bietet sich eine Möglichkeit für die Zusammenarbeit mit wirtschaftlichem Sponsoring.

³⁴⁵ Der Preis wurde 1985 von Christine Brückner und Otto Heinrich Kühner eingerichtet und wird vom Magistrat der Stadt Kassel verwaltet. Er fördert literarische Werke und literaturwissenschaftliche Arbeiten über und um den grotesken Humor.

³⁴⁶ Sie wurde 1859 gegründet und hat ihren Sitz in Weimar. Die *Deutsche Schillerstiftung* ist eine private Stiftung, das Kuratorium bilden Vertreter der Länder Thüringen, Bayern und Sachsen sowie Mitglieder verschiedener anderer Stiftungen wie, so Elpers, die *Stiftung Weimarer Klassik* und die *Deutsche Schillergesellschaft*. Sie ist insofern eine Kooperation privater und öffentlicher Träger.

³⁴⁷ Vgl. Elpers, diese zitiert hier aus: Deutsche Schillerstiftung von 1859. Dokumentation der Festveranstaltung aus Anlaß der Neuerrichtung. Fürstfeldbruck 1995, S. 57 und Deutsche Schillerstiftung von 1859. Jahresrückblick 1996. Fürstfeldbruck 1997, S.71.

5.4.2. Die Wirtschaft

- Unternehmen: Mäzene oder Sponsoren?

5.4.2.1. Was ist ein Betrieb?

In dem nun folgenden Kapitel ist von ‘Fördermaßnahmen durch die Wirtschaft’ die Rede; also von Fördermaßnahmen durch private oder öffentliche Betriebe und Unternehmen. Da wir uns nun innerhalb dieses Kapitels in Teilen endgültig aus dem Bereich der Literaturwissenschaft entfernen und in das Genre der Betriebswirtschaftslehre überwechseln, soll zu Anfang dieser Ausführungen ein zentraler Begriff geklärt werden: Was ist eigentlich ein Unternehmen; was ein Betrieb? Und: **In welche Bereiche können die Betriebe aufgeteilt werden, die Literaturförderung betreiben?** Die Definitionen der Begriffe Unternehmen, Unternehmung und Betrieb werden in der Betriebswirtschaftslehre rege diskutiert. Laut Pohl ist man sich über eine unterschiedliche Definition noch uneins,³⁴⁸ so daß die drei Begriffe im folgenden synonym gebraucht werden. Im Bereich der **Ökonomik** ist ein Betrieb oder ein Unternehmen ein betriebswirtschaftliches, wirtschaftlich-rechtliches Sozialgebilde mit zwei Charakteristika. Objektiv ist es ein vielschichtiges, hierarchisch gegliedertes, soziales System, das das Herstellen von Gütern und/oder das Erbringen von Dienstleistungen zum Ziel hat. Subjektiv wirken in einem Betrieb Individuen als Triebfeder privater Unternehmen, die mit dieser Tätigkeit ihren Lebensunterhalt erwerben.³⁴⁹ Im Bezug auf ihren Zugang zur und ihre Stellung innerhalb der Literaturförderung kann man Unternehmen in verschiedene Kategorien aufteilen. Die erste Frage in diesem Zusammenhang lautet also: Ist das Unternehmen privat oder öffentlich? **Öffentliche Unternehmen** sind meist staatliche Unternehmen mit einer politischen Motivation. Ihre Aktionen im Rahmen der Literaturförderung sind selten mit unternehmerischer Motivation verknüpft. Diese staatlichen Unternehmen und ihre Fördermaßnahmen wurden bereits im Kapitel 5.3. betrachtet.

³⁴⁸ Vgl.: Pohl, Kapitel 1.2.4.

³⁴⁹ Vgl.: REFA, Verband für Arbeitsstudien und Betriebsorganisation e.V. (Hg.): Lexikon der Betriebsorganisation. München 1993, S. 42ff.

Die **privaten Betriebe** lassen sich unter der Hauptfrage „Wie eng sind sie mit dem Literaturbetrieb verbunden?“ nach Wirtschaftszweigen in **vier Kategorien** aufteilen.

Die **Literaturförderer ersten Grades** - wie zum Beispiel Verlage, Buchhandlungen oder Buchclubs - sind unmittelbar mit dem Verlegen oder dem Vertrieb von Literatur beschäftigt. Sie berühren mit jedem Engagement die Marktbedingungen ihrer eigenen Branche unmittelbar; insofern ist die Grenze zwischen Förderung und betriebsspezifischer Aktivität hier oft schwer ziehbar. Einen Versuch der Abgrenzung formuliert Pohl wie folgt: Eine Förderabsicht sei nur gegeben, wenn sich über das unterstützende Unternehmen hinaus positive Auswirkungen auf den Literaturmarkt abzeichnen würden.³⁵⁰ Unter den **Literaturförderern zweiten Grades** finden sich Unternehmen, die nicht direkt dem Literaturbetrieb zugeordnet werden, aber mit ihm in Verbindung stehen - so zum Beispiel die Zeitungsverlage und die Radio- oder Fernsehanstalten. Als **Literaturförderer dritten Grades** bezeichnet Pohl Unternehmen mit mittelbarem Bezug zur Literatur, also Betriebe, die Leistungen im sekundären oder tertiären Sektor der Literatur erbringen - wie beispielsweise das Computerunternehmen, das Arbeitsgeräte bereitstellt oder die Luftfahrtgesellschaft, die Freiflüge für literarische Belange zur Verfügung stellt. Zur Kategorie **vierten Grades** schließlich werden Unternehmen gezählt, die weder mittelbar noch unmittelbar mit Literatur zu tun haben. Tatsächlich bilden diese Betriebe im Bereich der privaten Wirtschaftsförderer die größte Menge der Literaturförderung unterstützenden Unternehmen.

5.4.2.2. Was ist Sponsoring?

In diesem Kapitel der Untersuchung des Fördermarktes geht es um Fördermaßnahmen durch die Wirtschaft, in der einschlägigen Literatur als Sponsoring bezeichnet. Der Betriebswissenschaftler Manfred Bruhn definiert Sponsoring wie folgt:

³⁵⁰ Vgl.: Pohl, Kapitel 1.2.4.

„Sponsoring bedeutet die

- Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten,
- die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen durch Unternehmen
- zur Förderung von Personen und/oder Organisationen im sportlichen, kulturellen und/oder sozialen Bereich verbunden sind,
- um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen.“³⁵¹

- Abbildung 4: Definition des Sponsoring -

Neben dem Sponsoring können auch Betriebe oder in Betriebe involvierte Personen als Mäzene oder Spendende tätig sein. Das **Spendenwesen**, das sogenannte *Corporate Giving* wird häufig von Unternehmen gewählt, weil sie sich ihrer sozialen Verantwortung bewußt sind und ihr auf diese Art Rechenschaft tragen wollen. Weder Mäzenatentum noch Spendenwesen können mit Sponsoring gleichgesetzt werden.

Sponsoring im Unternehmen grenzt Bruhn von Mäzenatentum und Spendenwesen mit der Tabelle auf der folgenden Seite sinnvoll ab:³⁵²

	Art	der	Förderung
Merkmale	Mäzenatentum	Spendenwesen	Sponsoring
Art des Geldgebers	Privatpersonen, Stiftungen	Privatpersonen, Unternehmen	Unternehmen
Motive der Förderung	ausschließlich Fördermotive (altruistisch)	Fördermotiv dominant, eventuell Steuervorteile (Gemeinnutz)	Fördermotiv und Erreichung von Kommunikationszielen (Eigennutz)
Zusammenarbeit mit Geförderten	teilweise (über Förderbereiche)	nein	ja (Durchführung von Sponsorships)
Medienwirkung	nein (eher privat)	kaum	ja (öffentlich)
Einsatz im Bereich	sehr selten	selten	dominant

³⁵¹ Vgl.: Bruhn, Manfred: Sponsoring. Unternehmen als Mäzene und Sponsoren. Wiesbaden 1991, S. 21.

³⁵² Vgl.: Bruhn, S. 20.

Sport			
Einsatz im Bereich Kultur	dominant	häufig	selten
Einsatz im sozialen Bereich	häufig	dominant	sehr selten
Entscheidungsträger im Unternehmen	Unternehmer	Finanzwesen	Vorstand, PR, Marketing, Werbung

- Abbildung 5: Abgrenzung von Sponsoring, Spenden- und Mäzenatentum -

Ein Unternehmen, welches das **‘klassische Sponsoring’** wählt, will demnach als Gegenleistung im Rahmen des Projektes genannt werden, das Werbemotiv ist die dominante Antriebskraft, die Bedingungen von Leistung und Gegenleistung werden detailliert verhandelt und vertraglich festgelegt und bei der Planung ist starke Professionalisierung zu bemerken und auch (wie später noch näher erläutert werden wird) von Nöten.

Das Sponsoring blickt in Deutschland nicht - wie beispielsweise in England oder Frankreich - auf eine lange **Tradition** zurück.³⁵³ Lange Zeit wurde die finanzielle Unterstützung durch Unternehmen von der ablehnenden Haltung der potentiell zu fördernden Organisationen, Verbänden oder Einzelpersonen und der negativen Einstellung der Redakteure und Massenmedien behindert. Der stärkste Bereich des Sponsoring ist auch heute noch der des Sportsponsoring - gefolgt mit großem Abstand vom Kultur- sowie Sozio- und Umweltsponsoring. Die in anderen Ländern (Japan, England, Frankreich etc.) fest verankerte und wichtige Einrichtung der Sponsoragenturen, die zwischen Sponsoren und Gesponsorten vermitteln, fehlen in Deutschland noch weitestgehend und entwickeln sich erst langsam.

Förderlich für eine in den letzten Jahren **zunehmende Entwicklung des Sponsoring** ist die generelle Tendenz zu **verstärkten Freizeitinteressen der Bevölkerung**, die von den Unternehmen als **eine Möglichkeit zur Unternehmenskommunikation** gesehen und **durch die Medien übermittelt** werden. Im Rahmen des Sponsoring kann so sowohl der Wirtschaft als auch den Organisationen und den Medien gedient werden. Die Organisationen haben Interesse an finanziellen Mitteln zur Erfüllung

³⁵³ Vgl.: Bruhn, S. 25ff.

ihrer Aufgaben, die Medien orientieren sich an Einschalt- und Absatzquoten und nutzen Ereignisse zum finanziellen Gewinn; die Wirtschaft schlußendlich sucht zu Werbezwecken nach neuen Möglichkeiten zur Kommunikation mit ihrer potentiellen Zielgruppe.³⁵⁴

5.4.2.3. Warum ist Sponsoring für Unternehmen sinnvoll?

Der Staat begründet die Literaturförderung mit sozialer Rentabilität und vermittelt sie auf diese Weise als politisches Ziel, in das es sich zu investieren lohnt. Auch **Unternehmen müssen ihr Handeln rechtfertigen** - schließlich verwalten sie nicht nur ihr eigenes Geld sondern auch das vieler Anleger oder Anteilhaber.

Sponsoring fördert, so Pohl,³⁵⁵ aus wirtschaftlicher Sicht Bezahlbares, die Kontakte zwischen Autor und Unternehmen sind hier **auf beiderseitigen Geschäftsnutzen ausgerichtet**. Motivationskräfte sind dabei häufig Prestigestreben (das Ansehen des Betriebes wird erhöht, dies wiederum verbessert seine Stellung auf dem Markt) und Machtstreben - beides fundamentale Triebkräfte der Unternehmensführung. Freilich liegen jedwedem Engagement im Förderbereich - und gerade im Bereich des vergleichsweise 'unlukrativen' Literatursponsorings - auch ethische Prinzipien zugrunde. Individuell-ethisch motivierte persönliche Überzeugungen gehen auf gesellschaftlich-institutionalisierte Normen zurück. Tatsächlich wird nur beim Gleichklang des ethischen und des betriebswirtschaftlichen Förderanspruchs das Prestige des Unternehmens gefördert.³⁵⁶ Deshalb ist die Grundlage jedes Sponsorings durch die Wirtschaft eine **gute und genaue Planung - und zwar unter betriebswissenschaftlichen Aspekten - im Vorfeld** der angestrebten Sponsoringtätigkeit. Zuerst einmal müssen die Zielsetzungen der Aktion festgelegt werden. Als **Ziele definiert** Pohl „generelle Pflichten und andere Prämissen, die menschliche Entscheidungen festlegen.“³⁵⁷

³⁵⁴ Vgl.: Bruhn, S. 29 ff.

³⁵⁵ Vgl. im Folgenden: Pohl, Kapitel 2.4.

³⁵⁶ Vgl.: Pohl, Kapitel 2.2.

³⁵⁷ Zitiert aus Pohl, Kapitel 2.2.

Einige profitable **Möglichkeiten, die sich den Unternehmen bei der Literaturförderung eröffnen**, werden im Folgenden exemplarisch dargelegt: Literaturengagement kann positiv auf die Persönlichkeitsbildung der Mitarbeiter und auf die innerbetriebliche soziale Harmonie und deren direktes Umfeld einwirken.³⁵⁸ Diese langfristige Investition in Hinblick auf die Mitarbeiter läßt sich, so Pohl, auch aus Sicht der BWL für die Betriebe rechtfertigen. Literaturengagement kann nicht nur das Betriebsklima verbessern, sondern auch ein Anreiz für qualifizierte Führungskräfte sein, den Arbeitsplatz in eben dieser Firma aufzunehmen und beizubehalten. Ein Mitarbeiter, der eine positive Einstellung zu seinem Betrieb hat, kann so indirekte Öffentlichkeitsarbeit für den Betrieb leisten - zum Beispiel beim Gespräch mit Handelspartnern, Freunden und Bekannten. Literaturengagement kann in seinen Auswirkungen den Horizont der Angestellten erweitern helfen (durch erhöhte Kommunikations-, Reflexions- und Sozialisationsfähigkeit, geprägt durch den Umgang mit Literatur). Ein Unternehmen, das innerbetriebliche Literaturförderung betreibt, kann den Mitarbeitern Bibliotheken, Workshops oder Ähnliches zur Verfügung stellen. Sollte die innerbetriebliche Leseförderung fruchten und sollten Mitarbeiter zu gemeinsamen - betriebsinternen - Projekten im Zusammenhang mit Literatur zu begeistern sein, würde dies aus Sicht der BWL die freundschaftlichen Bande zwischen den Kollegen verstärken, die Betriebsblindheit verringern, den Kommunikations- und Informationsprozeß fördern und eine höhere Effizienz bei der Arbeit miteinander im Allgemeinen forcieren helfen.³⁵⁹ Auch im Sinne der **Absatzwirtschaft** eines Unternehmens kann Literaturförderung von Nutzen sein. Dieser Aspekt wird, so Pohl, häufig als Grund für ein Engagement angegeben.³⁶⁰ Literatur ist eine Form der Kommunikation und kann insofern von der Marketingabteilung des Betriebes - deren Aufgabe die Absatzsteigerung ist - als Mittel zur Kommunikationspolitik des Unternehmens eingesetzt werden. **Werbung** hat die Aufgabe, „durch zielorientiert eingesetzte Informationsmittel und Kommunikation gegenüber Marktpartnern

³⁵⁸ Vgl. im Folgenden: Pohl, Kapitel 4.

³⁵⁹ Vgl. Pohl: Kapitel 4.4.1.

³⁶⁰ Vgl. im Folgenden: Pohl, Kapitel 5.

Leistungsprogramme bekannt zu machen sowie deren Absatz und Beschaffung zu fördern.“³⁶¹ Wesentliche Faktoren sind in diesem Kontext der Werbungstreibende (das Unternehmen), die Werbebotschaft (die Aussage, die in das Engagement eingebettet ist) und der Werbeträger (die konkrete Veranstaltung im Rahmen der Förderung). Denkbare Werbemaßnahmen im Zusammenhang mit Literaturförderung wären beispielsweise Werbung des Unternehmens mit seiner Fördertätigkeit, durch Literatur vermittelte Werbeinhalte, die Verknüpfung vom Namen prominenter Autoren mit den firmeneigenen Produkten³⁶² oder Anzeigenwerbung in literarischen Zeitschriften, Theaterprogrammen oder gar Büchern. Gerade letzteres aber wird vom Leser nicht gern angenommen. Die *Rowohlt*-Taschenbücher, in denen sich hin und wieder Werbeseiten befinden, bilden hier eine Ausnahme.³⁶³ Auch im Rahmen der **Öffentlichkeitsarbeit** kann Literatur das Image eines Unternehmens verbessern helfen - wie erfolgreich geschehen bei der Firma *Stuttgarter Straßenbahnen*. Diese hatte die Idee der Londoner Untergrundbahn *Tube* aufgegriffen und in den Untergrundbahnwagen Plakate mit Gedichten angebracht, um so das öffentliche Verkehrsmittel mit Kultur zu verknüpfen und den Individualverkehr aufzuwerten.³⁶⁴

Nicht zuletzt ist das Literaturengagement **steuerlich** als Spende oder Betriebsausgabe zu betrachten, da es die Bemessungsgrundlage des zu versteuernden Einkommens verringert. Auch fallen bei gemeinnützigen Spenden keine Umsatzsteuern an. Das deutsche Steuergesetz sagt: „Ausgaben zur Förderung [...] wissenschaftlicher und der als besonders förderungswürdig anerkannten gemeinnützigen Zwecke sind bis zur Höhe von insgesamt fünf vom Hundert des Gesamtbetrags der Einkünfte oder zwei vom Tausend der Summe der gesamten Umsätze und der im Kalenderjahr aufgewendeten Löhne und Gehälter als Sonderausgaben abzugsfähig. Für [...] als besonders förderungswürdig anerkannte kulturelle

³⁶¹ Zitiert aus: Pohl, Kapitel 5.4.1.

³⁶² Daß so etwas nicht immer sinnvoll ist, erläutert Pohl an dem Beispiel der baden-württembergischen Immobiliengesellschaft, die in Leipzig den Wohnpark „Goethe“ mit den zu erwerbenden Häusertypen „Iphigenie“ und „Egmont“ errichtete... Vgl.: ebd.

³⁶³ Vgl.: Pohl Kapitel 5.4.1.

³⁶⁴ Vgl.: Pohl, Kapitel 5.4.2.

Zwecke erhöht sich der Vomhundersatz von fünf um weitere fünf von Hundert.³⁶⁵ Allerdings müssen absetzbare Aufwendungen derzeit noch in direktem oder wirtschaftlichem Zusammenhang mit dem Betrieb stehen - sei es beispielsweise objektiv (durch z.B. eine sichtbare Prägung der Firmeninsignien auf dem Bucheinband) oder subjektiv („...wenn das steuerpflichtige Unternehmen daran glaubt oder anstrebt, mit Kunstförderung betriebliche Ziele zu fördern“).³⁶⁶ Steuerliche Überlegungen tragen in jedem Fall zur Entscheidung für ein Literaturengagement bei und sollten, wie bereits angemerkt, in jedem Fall attraktiver gestaltet werden.

In Deutschland noch in den Kinderschuhen, in anglo-amerikanischen Firmen jedoch weit verbreitet ist das Prinzip der **Secondees** oder auch des **Secondments**.³⁶⁷ Hier werden Mitarbeiter freigestellt, um für einige Monate an einer anderen Stelle zu arbeiten. Dieser Prozeß kommt, so Pohl, dem Unternehmen entgegen, wenn dem Betrieb in konjunkturell bedingten Abschwüngen geringere finanzielle Mittel zur Verfügung stehen und so ein Personalüberhang entsteht, der aber nicht abgebaut werden kann oder soll. Wenn der Betrieb in solch einer Situation auf ein betriebseigenes Kulturprojekt wie beispielsweise ein Literaturbüro zurückgreifen kann, können Mitarbeiter kurzfristig in diesen Bereich versetzt werden und dort Zusatzqualifikationen erwerben. Ob dies - ungeschulte Angestellte werden in literarische Arbeit zwangsversetzt - tatsächlich auch effektiv für den Aspekt der *Literatur-* und *Autorenförderung* ist, wird von Pohl nicht diskutiert.

Das A und O für eine erfolgreiche Förderung ist, daß das Unternehmen vor der Planung des Sponsoring die Möglichkeit hat, sich zu informieren und aus den vielen Bewerbern den Richtigen auszuwählen. Hier bestehen deutliche Defizite, da es nur wenige solcher Vermittlungsinstitutionen gibt. Einige dieser Einrichtungen werden im Zwischenfazit in Kapitel 5.5. kurz beschrieben. Wichtig für die Vermittlung des Literaturengagements der

³⁶⁵ Zitiert aus: GewStG § 9, 5.2. In: Steuergesetze 1. 24. Auflage. München 1991, S. 394. Wie bereits erwähnt, strebt Bundesminister Naumann eine Änderung und Verbesserung der rechtlichen Grundlagen für Stiftung und Sponsoring an.

³⁶⁶ Zitiert aus GewStG, S. 395

Betriebe ist das **Feedback der Medien**.³⁶⁸ Sie kontrollieren und bewerten; bringen die Nachricht über das Projekt sachlich, verständlich und vollständig an die Öffentlichkeit und tragen somit zur öffentlichen Meinungsbildung bei. Eine gute Medienberichterstattung dient den Unternehmen als Referenz und spornt sie zu weiterem Engagement an. Hier liegt allerdings auch das Dilemma der Medien - denn es ist nicht ihre Aufgabe, alles uneingeschränkt und wahllos zu loben, wenn die Erfolgswahrnehmung der Sponsoren bei objektiver Betrachtung in einem Mißverhältnis zum tatsächlichen Erfolg des Projektes steht.

5.4.2.4. Wie werden Autoren und Literatur fördernde Einrichtungen gesponsort?

In der Regel suchen Akteure sich ihre Sponsoren nicht selbst, sie wenden sich für Hilfe vielmehr an Verbände, Vereine, Stiftungen oder öffentliche und/oder gemeinnützige Institutionen. **Verbände** sind Organisationen, die über Legitimation zur Durchführung nationaler und internationaler Veranstaltungen und zur Vergabe von Ehrungen und ähnlichem verfügen; **Vereine** hingegen sind Zusammenschlüsse zur Erfüllung bestimmter, in der Satzung festgelegter Aufgaben (wie zum Beispiel Literaturförderung), die überwiegend nach dem Prinzip der Gemeinnützigkeit arbeiten und zumeist auf finanzielle Unterstützung öffentlicher oder privater Geldgeber angewiesen sind. **Stiftungen** leisten Unterstützung in im Stiftungszweck klar umrissenen (in Deutschland meist Bildung oder Wissenschaft betreffenden) Aufgabenbereichen. Auch hier können Sponsoren zu einer Aufstockung des Kapitals der Stiftung beitragen. **Öffentliche und gemeinnützige Institutionen** schließlich erfüllen öffentliche Aufträge und werden zumeist durch staatliche Mittel finanziert. Damit diese Institutionen ihre Leistungen besser erfüllen können, werden hier häufig neue Finanzierungsquellen im Bereich des Sponsoring erschlossen - wie zum Beispiel bei Ausstellungen, Theatern oder Museen.

³⁶⁷ Vgl. im Folgenden: Pohl, Kapitel 4.5.2.

³⁶⁸ Vgl.: Pohl, Kapitel 7.1.4.

Im Bereich der Literaturförderung gibt es viele verschiedene Ansatzpunkte, an denen Sponsoren tätig werden können und bereits werden. Einige von diesen werden im Folgenden vorgestellt.³⁶⁹ Ein häufig gewähltes Mittel der direkten Förderung ist **die Ausschreibung eines Wettbewerbes**. Tatsächlich wird mit von der Wirtschaft ausgeschriebenen Wettbewerben (meist mit konkreter Themenvorgabe) - häufig auch bewusst - aktive Nachwuchsförderung betrieben. Denn diese Art von Wettbewerben sind bei 'professionellen' Autoren nicht sehr beliebt, da sie ihre Arbeitszeit nicht für ein Werbethema 'verschenden' wollen und in der glücklichen Lage sind, bereits über andere 'Absatzmöglichkeiten' für ihre Produkte zu verfügen - namentlich: ihren Verlag. So hat der 'Hobbyschriftsteller' hier größere Chancen und fühlt sich statistisch, so Pohl, tatsächlich eher dazu motiviert, bei einem dieser Wettbewerbe 'sein Glück zu versuchen'. Die Bandbreite der **Gewinne**, die des Autors harren, reicht von einer Laudatio im festlichen Rahmen über Sachgewinne bis hin zu Geldprämien. Maßgeblich für **Erfolg oder Mißerfolg des Wettbewerbes** - was das Ergebnis für das Unternehmen und den Autor anbelangt - ist einmal mehr die Platzierung des Wettbewerbes und dessen Ausgang in den Medien. Denn von dieser Präsentation hängt es ab, ob die Öffentlichkeit die literaturfördernde Tätigkeit des Unternehmens und das Werk des Autors schätzt und als individuelle Kunst und nicht als reine Auftragsarbeit bewertet.

Eine zweite Möglichkeit, in der Sponsoring eingesetzt werden kann sind die **Literaturpreise**. Sie werden meist regelmäßig vergeben, häufig an Autoren, die mindestens eine Veröffentlichung vorweisen können, müssen - also schon 'etabliert' oder auf dem Weg dazu sind -, um an der Ausschreibung teilzunehmen. Hier tritt, wie später in Kapitel 5.4.3.2. genauer erläutert werden wird, häufig das Problem auf, **daß der preisgekrönt wird, der bereits preisgekrönt ist** - laut Pohl verleihen „Großkritiker Großpreise für große Werke an große Autoren, während die eigentliche Literaturförderung auf Sparflamme schmort.“³⁷⁰ Auch verhindere der nahezu **inflationäre**

³⁶⁹ Vgl. hierzu: Pohl, Kapitel 3.1.1.

³⁷⁰ Pohl zitiert hier: Schwenger, Hannes: Stirb schneller, Dichter! Literaturpreise, Förderungen und Ehrungen in der Bundesrepublik, in Arnold, Heinz Ludwig: Literaturbetrieb in der Bundesrepublik

Markt der Literaturpreise, daß der einzelne Preis noch genügend Anerkennung in der Öffentlichkeit finden könne. Zuguterletzt ist das **Preisgeld** zwar dafür geeignet, dem Autor Motivation und Anerkennung zukommen zu lassen, zur Finanzierung des Unterhalts jedoch reicht es bei Weitem nicht. In den allermeisten Fällen ist es nicht einmal hoch genug, um dem Schriftsteller das Fertigstellen eines neuen Werkes ohne Geldsorgen zu ermöglichen.

Stipendien - im Sinne von **Sach- oder Geldzuwendungen** - sind gleichfalls ein häufig gewählter Förderungsweg.³⁷¹ Die Laufzeit einer solchen Unterstützung liegt durchschnittlich bei zwölf bis dreizehn Monaten und hat unterschiedlichste Schwerpunkte wie (projekt- oder auf kulturellen Austausch bezogene) Reisestipendien, Wohnstipendien oder Sachgüterspenden beziehungsweise Leihgaben.

Verlage vermeiden der Produktionsweise der Massenmedien gemäß geringe Auflagen und lehnen die Publikation von Werken mit niedriger Absatzerwartung häufig ab. Ein solches Projekt kann durch **Druckkostenzuschüsse** oder **Abnahmebürgschaften** (sogenannte Stützkäufe) dennoch ermöglicht werden. Die häufigste Form des Literatursponsorings seien, so Pohl, jene Großkäufe von Firmen, die das Werk am Jahresende als Geschenk an Mitarbeiter und Geschäftsfreunde weiterreichen würden. Eine andere Variante ist in diesem Zusammenhang das *deficit underwriting*, eine Ausfallbürgschaft des Unternehmens für mögliche finanzielle Verluste bei der Durchführung eines literarischen Vorhabens.³⁷²

Freilich können Unternehmen auch den zeitaufwendigen Weg gehen, einen **eigenen Verlag** zu gründen. Derartiges wird beispielsweise von der *Brauerei Karlsberg* betrieben, die in der *edition Karlsbach* in Zusammenarbeit mit dem Trierer *Spee-Verlag* Lyrik-, Poesie- und Mundartwerke verlegt.³⁷³

Deutschland. Ein kritisches Handbuch, 2. Aufl., München 1981, S.258.

³⁷¹ Vgl.: Pohl, Kapitel 3.1.3.

³⁷² Vgl.: Pohl, Kapitel 3.2.4.

³⁷³ Vgl.: Pohl, Kapitel 3.2.1.

Punktuelle Fördermöglichkeiten ergeben sich auch **im Umfeld der Literatur** durch die Veranstaltung und Finanzierung von Autorenlesungen, Buchbesprechungen, Literaturwochen, Festivals, Buchwochen, Buchausstellungen, Tourneeveranstaltungen und Gastspielreisen. **Langfristiges Engagement** ist hier durch die kontinuierliche Förderung von Literaturzeitschriften (zum Beispiel durch regelmäßige Anzeigenschaltung) oder durch die finanzielle Unterstützung von Literaturinstitutionen wie den Literaturwerkstätten oder Literaturbüros (auf welche in Kapitel 5.4.3.3. näher eingegangen wird) möglich. Durch die Zurverfügungstellung von **Drittmitteln** können staatliche Organisationen wie Hochschulen oder Institutionen zur Literaturerforschung wie das *Deutsche Literaturarchiv* unterstützt werden.

Besondere Förderungen werden durch **Hilfsfonds** vergeben, die Autoren zu Gute kommen können, die unverschuldet in finanzielle Not geraten sind. Die *Bertelsmann-Stiftung* hat sogar - finanziert durch freiwillige Rückstellungen des Unternehmens - eine Altershilfe, Invalidenrente und Witwenrente für ihre Autoren eingerichtet.

Gerade im Bereich des Sponsoring wäre die **Förderung zur Ausbildung der Autoren** eine aussichtsreiche - und mögliche - Fortführung der heutigen, häufig wenig zielgerichteten Förderaktivitäten. Auf diesen Aspekt wird in Kapitel 5.4.3.4. und Kapitel 6 sowie im Fazit der Arbeit genauer eingegangen werden. Die *Bertelsmann-Stiftung* geht hier in Bezug auf die schriftstellerische Ausbildung erste Schritte - sie bietet zum Beispiel **Seminare für Autoren mit geringer Publikationserfahrung** an. Die Manuskripte werden von erfahrenen Lektoren und Autoren gelesen und im Anschluß mit Blick auf thematische Originalität, Dramaturgie der Handlung und Stil des Verfassers besprochen.

Auch der **regionale Aspekt** spielt im Bereich Sponsoring häufig eine Rolle; so ist die Förderarbeit der Kulturstiftungen von Banken und Sparkassen häufig regional motiviert. Allerdings wird auch hier Literatur im Vergleich nur wenig gefördert, da sie weniger Öffentlichkeit zu schaffen, weniger spektakulär zu sein scheint als Theater, Museen oder Objekte der bildenden

Kunst - Literatur stelle sich, so Elpers, gegen den schnellen Konsum und habe selten „Event-Charakter“.³⁷⁴

5.4.3. Sonstige

„Unser literarisches Leben besteht nicht nur aus Bestsellern, Buchmessen, einigen herausragenden Preisen [...] und den Autoren, [...] Kritikern und [...] Lesern.[...]. Das literarische Leben kennt geradezu Abgründe an Interessen und Gemeinden, besitzt Katakomben und Elfenbeintürme, durchdringt einen Teil der Medien und durchzieht sich diesen oft genug wieder durch die Hintertür und begegnet dort einem Publikum, das solchem vermarktenden Trend gerade einen erstaunlich stummen, nämlich lesenden Widerstand entgegensetzt. Das literarische Leben ist nicht einheitlich, [...] sondern verfügt über eine handfeste Basis [...], unter denen ganze Gruppen nicht etwa nur einzig und allein die gegenwärtige Literaturszene verfolgen, sondern auch historische Traditionen stiften.“³⁷⁵

Da die Grenzen zwischen staatlicher, privater und wirtschaftlicher Förderung fließend sind, werden in diesem Abschnitt dargelegte Beispiele für unterschiedlichste Fördermöglichkeiten und Einrichtungen unter *Sonstige* zusammengefaßt. Die folgenden Einrichtungen finanzieren sich aus gemischten Töpfen, die Fördermöglichkeiten werden von allen drei vorgestellten Förderern wahrgenommen. Die Berufsorganisationen und Verbände bilden hier eine Ausnahme, obgleich auch sie Zustiftungen erhalten können.

³⁷⁴ Vgl.: Elpers

5.4.3.1. Berufsorganisationen, Verbände und Vereine

In der Verbandsarbeit werden **verbindliche Regelungen für alle an der Kulturarbeit und -vermarktung beteiligten Seiten** ausgehandelt; **Berufsorganisationen sind hier Vermittler** zwischen den Instanzen.

Die Berufsorganisationen und Verbände unterstützen ihre Mitglieder vorderrangig berufspolitisch - was zweifelsohne kulturpolitische Auswirkungen nach sich zieht. Ihre **Literaturförderung ist auf Kontinuität angelegt**; sie setzen sich für die Anerkennung und Bedeutung von Literatur auf allen Ebenen, für die Fortsetzung und Ausweitung der finanziellen Unterstützung von öffentlicher und privater Seite oder die Verbesserung der wirtschaftlichen, sozialen und rechtlichen Situation von Literaturschaffenden ein und stehen überdies als Informations- und Beratungsinstanzen zur Verfügung. Direkte finanzielle Förderung von Einzelpersonen in Form von Druckkostenzuschüssen oder Stipendien werden von diesen Organisationen für gewöhnlich nicht angeboten.³⁷⁶

Vereine sind, wie bereits erwähnt, meist privat gegründete Organisationen mit einem in der Satzung festgelegten Vereinszweck, die gemeinnützig sind und keinen Gewinn erzielen dürfen.

Im Folgenden wird eine Übersicht über einige Berufsorganisationen gegeben, die mit der Autorenförderung zusammenhängen. Hier ist zuerst der ***Verband deutscher Schriftsteller in der IG Medien Druck und Papier***³⁷⁷ zu

³⁷⁵ Zitiert aus: Arbeitsgemeinschaft Literarischer Gesellschaften e.V. (Hg.): Literarische Gesellschaften in Deutschland. Ein Handbuch mit Einzeldarstellungen in Texten und Bildern. Zusammengestellt und bearbeitet von Sven Arnold. Berlin 1991, S. 9.

³⁷⁶ Vgl. hierzu: Das Literaturbuch 1993/94. Baden Baden 1993, S. 21 ff.

³⁷⁷ Die Organisation wurde 1969 in Köln als eine der ersten Organisationen von Autoren gegründet, die sich als Gewerkschaft für diese Gruppe verstand. 1974 trat der Verband der *IG Druck und Papier* (gegründet 1948) bei. Die Gewerkschaft ist wie eine normale solche aufgebaut und gliedert und bietet ihren Mitgliedern die üblichen Vorzüge, wie beispielsweise Vermittlung in schwierigen Verhandlungen oder im Streikfall, Einsatz für verbesserte Arbeitsbedingungen, rechtliche und soziale Absicherung, gerechte Entlohnung etc. Vgl. hierzu: Haßdenteufel, Kurt (verantwortlich): Satzung der Industriegewerkschaft Medien - Druck und Papier, Publizistik und Kunst, Gültig ab dem 24. Oktober 1995, Stuttgart o. J. Faktisch befinden sich natürlich nur ein Bruchteil der Kulturschaffenden in einem festen Arbeitsverhältnis. Zu den *IG Medien* gehören verschiedene Fachgruppen - Papier- und Kunststoffverarbeitung, Rundfunk/Film/Audivisionelle Medien, Journalismus, Darstellende Kunst, Bildende Kunst, Musik - und eben der Verband deutscher Schriftsteller. Die *IG Medien* als Gesamtorganisation wurde erst 1985 gegründet, die Wurzeln der Organisationen die sie in sich vereinigt aber reichen bis ins 19te Jahrhundert zurück. Vgl.: Haßdenteufel, Kurt (verantwortlich): Wir über uns. *IG Medien*. Schriftenreihe der Industriegewerkschaft Medien. Heft 8. Filderstadt 1998.

nennen, der heute einer der wichtigen Ansprechpartner für die Verbesserung der Kultur- und Literaturförderung ist. Der **Verband deutscher Schriftsteller in den IG Medien**³⁷⁸ (VS) wurde ursprünglich von Heinrich Böll, Günther Grass, Martin Walser und anderen heutigen Größen der Literatur gegründet und setzt sich - neben Publikationen *Online* und in Fachzeitschriften und der Herausgabe eines Fachblattes - für rechtliche, kulturelle, berufliche und soziale Interessen der Schriftsteller ein. Der VS ist integriert in die **Industriegewerkschaft Medien** (*IG Medien - Druck und Papier, Publizistik und Kunst*), der Gewerkschaft aller Kultur- und Medienschaffenden und finanziert sich zu großen Teilen auch über diese. Der Verband war sowohl an der Vorbereitung der bereits beschriebenen *KSVK* (Künstlersozialversicherung) als auch an der Gründung des *Deutschen Literaturfonds* und der Vergütung der Autoren durch Bibliothekstantieme und Reprographieabgabe durch die *VG Wort*³⁷⁹ beteiligt; außerdem bietet der Verband Autorenberatung zu Steuern, Verträgen, Versicherung, Urheberrecht etc. an. Besonderes Engagement zeigt der Verband derzeit auch im Bereich der Verbesserung des Urheberrechts und dessen Harmonisierung auf EU-Ebene.³⁸⁰ Ein Gemeinschaftsrecht, das die Urheberrechtstantiemen auf alle Kulturschaffenden umlegt, soll so zu einer größeren Unabhängigkeit der

³⁷⁸ Vgl.: Die *IG Medien* - Wir über uns. Unter: <http://www.igmedien.de/fg/vs/> (Stand 03/00) und *IG Medien*: „In der Vielfalt liegt die Kraft“ Unter: <http://www.igmedien.de/head.html> (Stand 04/00).

³⁷⁹ Veröffentlichtes wird häufig in den Medien weiterverwendet - zum Beispiel in Form eines Pressespiegels, durch Nachdruck in anderen Publikationen etc. - und zwar ohne daß den Autoren oder sonstigen Urhebern ein Zweitveröffentlichungshonorar für ihr geistiges Eigentum überwiesen wird. Wer dieses Geld für das Zweitverwertungsrecht einfordern will, muß einen Wahrnehmungsvertrag mit der *VG Wort* abschließen, der kostenlos ist und auf dem die Veröffentlichung eingetragen wird. Die *VG Wort* errechnet aus den Angaben einen Verwertungsbetrag, der am Ende des jeweiligen Jahres überwiesen wird. Vgl.: Götrup, Ulli: *Ausbildungswege zum Journalismus*. Herausgegeben von der Industriegewerkschaft Medien - Druck und Papier, Publizistik und Kunst. Filderstadt 1993, S.62.

³⁸⁰ Das entscheidende Problem bei den derzeitigen Urheberrechtsbestimmungen liegt darin, daß schon nach vergleichsweise kurzer Zeit eine Gemeinfreiheit der literarischen Werke eintritt. Das wiederum ermöglicht eine honorarfreie Nutzung des Stoffes durch alle Medien. Ehemals geschütztes Eigentum wird somit ohne Gegenleistung zu produktivem Kapital der Mediengesellschaften. Ziel der Reformvorschläge der VS ist es, den fortbestehenden wirtschaftlichen Wert literarischer Produkte - wenn schon die eigentlichen Urheber nicht mehr davon profitieren können - allen lebenden Urhebern zugute kommen zu lassen. Diese angestrebten Reformvorschläge beziehen auch die Rechte der ausübenden

Berufsgruppe der Schriftsteller (und anderer Kulturschaffender) von staatlichen und privaten Subventionen führen - ohne diese freilich gänzlich zu ersetzen.³⁸¹

Der *VS* ist genauso in der *Deutschen Literaturkonferenz* vertreten wie auch der *Freie Deutsche Autorenverband - Schutzverband deutscher Schriftsteller (FDA)*.³⁸² Einen Arbeitsschwerpunkt der *FDA* bildet die Nachwuchsförderung durch Lektorierung, Werkstattseminare, Vermittlung bei Wettbewerben und durch Beratung auf literarischer und berufspolitischer Ebene.³⁸³

Es existieren Verbände für einzelne Gruppen oder übergreifend für den ganzen Buchmarkt. Als Beispiel für einen der vielen kleinen Verbände (mit etwa 100 Mitgliedern) nennt Elpers den *Deutschen Autoren Verband (DAV)*³⁸⁴, der sich gleichfalls - institutionell gefördert von der Bezirksregierung und als Mitglied im *Literaturrat Niedersachsen* - schwerpunktmäßig mit der Nachwuchsförderung - wenn auch auf regionalem Gebiet - beschäftigt.

Exemplarische Autorenvereinigungen³⁸⁵ sind der *Bundesverband junger Autoren und Autorinnen e.V.* (BVjA), der jedem Literaturinteressierten offensteht und jungen Schriftstellern mit einer Mischung aus Information und Service helfen möchte, sich schriftstellerisch weiterzuentwickeln, zu einer Veröffentlichung zu kommen und sich auf dem Markt zurecht zu finden. Die *Hamburger Autorenvereinigung (Hamburger Autoren/Leser-Kreis e.V.)* wird von vielen privaten Förderern (unter anderem Siegfried Lenz oder Walter Kampowski) gefördert und verleiht auch einen eigenen

Künstler mit ein, deren Situation im Bereich des Urheberrechts ähnlich unbefriedigend wie die der Autoren ist.

³⁸¹ Dieser Vorschlag wird laut Elpers von allen verfaßten Gemeinschaften der Urheber und ausübenden Künstler, also allen dem *Deutschen Kulturrat* angeschlossenen Berufsverbänden, mitgetragen.

³⁸² Der *FDA* entstand als der *VS* sich 1973 als eigenständige Organisation auflöste und der *IG Druck und Papier* beitrug. Die Autoren, die eine Mitgliedschaft in einer Gewerkschaft ablehnten, gründeten den *FDA*. *FDA* und *VS* stehen sich kritisch gegenüber, der *VS* stellt laut Elpers wesentlich höhere Anforderungen an das fachliche Können seiner Mitglieder als der *FDA*. Der *FDA* vertritt laut Elpers etwa 1700 Mitglieder (Stand 1998).

³⁸³ Vgl.: Das Literaturbuch 1993/94. Baden-Baden 1993, S.25f.

³⁸⁴ Der *DAV* war laut Elpers ursprünglich als gesamtdeutsche Autorenvertretung konzipiert, was sich aber nach der föderativen Gliederung der Staatsgebiete als nicht realisierbar erwiesen hatte. Daraufhin konzentrierte sich der *DAV* auf regionale berufs- und sozialpolitische Arbeit in Landesgruppen; ein gewerkschaftlicher Anschluß wird abgelehnt.

Preis, den *Satiriker-Preis*, dessen Preisgeld von 20.000 DM die *Spielbank Hamburg* stiftet. Auch die *Interessensgemeinschaft deutschsprachiger Autoren e.V. (IGdA)* finanziert sich zu Teilen durch externe Kapazitäten; verleiht jährlich zwei Literaturpreise, deren Geld aus wirtschaftlichen Fördergeldern kommt und gibt eine Zeitung und einen Almanach heraus, in dem der Verein jungen Schriftstellern die Möglichkeit zur Veröffentlichung geben will. Des Weiteren werden Lesungen, Autorenengespräche etc. veranstaltet. Es gibt neben allgemeinen Autorenvereinigungen auch solche, die sich in einer speziellen Nische der schreibenden Zunft angesiedelt haben. Eine solche ist das *SYNDIKAT*, eine Autorengruppe deutschsprachiger Kriminalliteraten aus Berlin. Das *SYNDIKAT* organisiert die *CRIMINALE*, eine Messe für Kriminalliteratur mit etlichen Preisverleihungen, und engagiert sich im *VS (Verband deutscher Schriftsteller in den IG Medien)*, um die Kriminalliteratur salonfähig zu machen.

Vereine zur Förderung von Literatur existieren zum Beispiel in Form von **Literaturgesellschaften**, die ursprünglich aus sogenannten Freundeskreisen oder wissenschaftlichen Arbeitskreisen entstanden sind und den Vereinsstatus ob des Wunsches zu kontinuierlicher Arbeit - bei der Spendengelder von Nöten sind - gewählt haben.³⁸⁶ Sie haben ihre Ursprünge in den literarischen Gemeinschaften des 19. Jahrhunderts, sehen ihre Aufgabe aber heute neben der Bewahrung literarischer Traditionen auch in der Rolle des Initiators und Förderers aktueller Literaturdiskussionen und kultureller Fragestellungen. Einige von ihnen, so auch die *Droste-Gesellschaft*, haben sich zu einer literarischen Institution entwickelt, die durch Preise (hier: den *Annette von Droste-Hülshoff-Preis für westfälische Literatur* und den *Droste-Preis der Stadt Meersburg*) und Organisation von Lesungen direkte Autorenförderung betreiben.³⁸⁷ Die Literarischen Gesellschaften haben sich auf Initiative des damals amtierenden Bundesministers des Inneren 1992 zur *Arbeitsgemeinschaft Literarischer*

³⁸⁵ Zu finden unter: Autorenvereinigungen: <http://www.uschtrin.de/ai.html> (Stand 04/00)

³⁸⁶ Vgl.: Arbeitsgemeinschaft Literarischer Gesellschaften e.V. (Hg.): Literarische Gesellschaften in Deutschland. Ein Handbuch mit Einzeldarstellungen in Texten und Bildern. Zusammengestellt und bearbeitet von Sven Arnold. Berlin 1991, S. 11.

Gesellschaften zusammengeschlossen, um so mehr Präsenz in der Öffentlichkeit zeigen und ihre Ziele gemeinsam vertreten zu können.

Neben den bereits erwähnten *IG Medien* ist eine weitere wichtige und **übergeordnete Organisation** des deutschen Buchmarktes der **Börsenverein des Deutschen Buchhandels**,³⁸⁸ der unter anderem die Frankfurter Buchmesse veranstaltet und den *Friedenspreis des deutschen Buchhandels* sowie den *Leipziger Buchpreis zur deutschen Verständigung* verleiht. Gegründet 1825 als *Börsenverein der deutschen Buchhändler zu Leipzig* ist er heute das Organ des herstellenden und verbreitenden Buchhandels in der Bundesrepublik mit 7028 Mitgliedsfirmen.³⁸⁹ Der Börsenverein stellt Kontakte zu Verbänden, Organisationen, Politik, Presse und Öffentlichkeit her.

5.4.3.2. Literaturpreise

„Blickt man auf die Geschichte der Bundesrepublik Deutschland und die darin stattgehabten Begegnungen von Literatur und Staat, so fällt eher die Distanz zwischen beiden auf: Nur ganz selten kommt es zu Dialogen, meist überwiegt das Unbehagen und das Mißtrauen. Auch die Literaturpreise sind in der Regel kein Anlaß zum Gespräch. Zu verschieden sind die Motive: Die eine Seite möchte in einem verallgemeinerbaren, repräsentativen Sinne auszeichnen, die andere in einem verständlicherweise sehr individuellen Sinne ausgezeichnet werden, nämlich für die ganz eigene und ganz unverwechselbare Leistung. Die Preisverleihungen erstarren im alteingeübten Ritual zwischen Streichquartett, Laudatio und Lachsäppchen.“
Bernd Kortländer³⁹⁰

Literaturpreise werden von allen bislang in Kapitel 5 behandelten Instanzen vergeben. Sie „stehen meist im Schnittpunkt von literarischen Interessen einerseits und politischen und gesellschaftlichen Absichten andererseits [...]: Sie sollten Schriftstellern zugute kommen, und dies auf eine Weise, die zum

³⁸⁷ Vgl.: Arbeitsgemeinschaft Literarischer Gesellschaften e.V. (Hg.), S. 18.

³⁸⁸ Vgl. im Folgenden: Darstellung Börsenverein. Unter: <http://www.boersenverein.de/bvverein/2ia.htm> (Stand 05/00)

³⁸⁹ Bestehend aus: ca. 2100 Verlagen, 4800 Sortimentern und 53 Firmen des Zwischenbuchhandels. (Stand 05/00)

³⁹⁰ Zitiert aus: Kortländer, Bernd: Zur Geschichte der Literaturpreise in Nordrhein-Westfalen. In: ders.(Hg.): Literaturpreise. Literaturpolitik und Literatur am Beispiel der Region Rheinland / Westfalen. Stuttgart 1998, S. 9.

Ruhm des Preisverleihers beiträgt."³⁹¹ Trotz der **Gefahr einer gewissen Tendenz zur PR** – gerade die Kommunen versuchten sich, so Privatdozent der Uni Paderborn und verantwortlicher Redakteur der Zeitschrift *NRW literarisch* Lothar Jordan,³⁹² durch Literaturpreise zu profilieren - bleiben Literaturpreise unter dem Strich auch nach Meinung ihrer Kritiker ein bedeutendes Mittel der Förderung der Literatur und ihrer Autoren.

Bernd Kortländer zufolge haben die Literaturpreise, jene „Preisverleihungen [erstatt] im alteingeübten Ritual zwischen Streichquartett, Laudatio und Lachshäppchen“³⁹³ ihre **Ursprünge in der nationalsozialistischen Ideologie**.³⁹⁴ Literaturpreise wurden hier häufig als Mittel der Popularisierung völkisch-heimatlich bezogener Kultur eingesetzt und sollten - wie damals der *Rheinische Literaturpreis*³⁹⁵ - „arteigenes deutsches Schrifttum, das aus der Tiefe der Volksseele kommt und Heimat und Volkstum als den Quell ewiger Schöpferkraft“³⁹⁶ wertend unterstützen. Laut Kortländer ist ein Literaturpreis ein Akt der Bekräftigung und Bestätigung, der gewisse Autoren mit einer Qualitätsmarke, einem Gütesiegel ausstattet. Durch den repräsentativen und öffentlichen Charakter der Verleihung werde eine öffentliche Legitimation des Werkes oder des Künstlers geschaffen. Die Verleihung erfolge stets unter „miteinander konkurrierenden und ästhetischen, zugleich politisch-weltanschaulichen Positionen; [...] Literaturpreise sind insofern ordnungstiftende Akte, sie errichten Wegweiser im Blick der Literatur und der Politik, zeigen das Gefälle der Macht und verdeutlichen Toleranzgrenzen.“³⁹⁷ Einen starken, schwer zu kalkulierenden Einfluß auf das Prozedere der Preisvergabe habe die **Verpflichtung auf bestimmte Traditionen**, regional oder lokal bestimmt, sowie die Geschichte des jeweils zu vergebenden Literaturpreises. Gerade bei Literaturpreisen, die einen bedeutenden Namensträger haben und/oder

³⁹¹ Zitiert aus: Jordan, Lothar: Was ist ein bedeutender Preis? In: Börsenblatt des deutschen Buchhandels 36 / 07. Mai 1993, S. 105.

³⁹² Vgl.: Jordan, Lothar: Was ist ein bedeutender Preis? In: Börsenblatt des deutschen Buchhandels 36 / 07. Mai 1993, S. 105-110.

³⁹³ Vgl.: Kortländer, S. 9.

³⁹⁴ Vgl.: Kortländer, S. 12. Kortländers Untersuchung bezieht sich allerdings ausschließlich auf die Literaturpreise im Rheinland und in Nordrhein-Westfalen.

³⁹⁵ Die Verleihung des *Rheinländischen Literaturpreises* wurde 1945 eingestellt.

³⁹⁶ Zitiert aus: Kortländer, S. 12.

³⁹⁷ Zitiert aus: Kortländer, S. 9.

höher dotiert sind wird, so Kortländer, gern das Bewährte genommen, sind Experimente nicht erwünscht, legt man Wert darauf, daß der Preisträger den Preis auch „wirklich schmückt“.³⁹⁸ Ein weiterer Punkt, den Kortländer kritisiert, sind die „**Seilschaften**“,³⁹⁹ die „zählebigen Beziehungsgeflechte des Literaturbetriebes,“ die in ihrem Wechselverhältnis zwischen Geben und Nehmen zwischen kultureller und staatlicher Repräsentanz nur, so Kortländer, mit den Bürokratien und Kirchen zu vergleichen seien.⁴⁰⁰

So werde im Rahmen einer „künstlerischen Sozietät“ der neue Preisträger, das ehemalige Jurymitglied und der Kreis der Geehrten immer überschaubarer, die Macht zu ästhetischer und ideologischer Legitimierung nicht leichtfertig aus den Händen gegeben. Der ‘Boom’ der Literaturförderung seit den 70er und 80er Jahren sei, so Kortländer, ein Produkt der verkürzten Arbeitszeiten, des wachsenden Wohlstandes und der zunehmend besseren Bildungsmöglichkeiten, die einen intensivierten Umgang mit Kultur nach sich zogen. Marcel Reich-Ranicki plädiert aus langjähriger Jurorenerfahrung für Zurückhaltung der Politik bei der Vergabe der Literaturpreise, man solle **die Aufgabe, einen Literaturpreis zu vergeben, lieber den Fachleuten überlassen**.⁴⁰¹ Der politische Überschuß in einer Jury führte immerhin dazu, daß irritierenderweise der Bundespräsident Richard von Weizäcker Träger des *Heinrich-Heine-Preises* der Stadt Düsseldorf wurde.

Literaturpreise gibt es viele – und jährlich werden es mehr. Aus dieser Schwemme fällt es schwer, zu urteilen, was ein **‘bedeutender’ Literaturpreis** ist und welche Auszeichnung nicht unter diese Kategorie

³⁹⁸ Als Beispiel zieht - nicht nur Kortländer - hier die Verleihung des Heine-Preises 1991 an den damaligen amtierenden Bundespräsidenten an, der seine Rede, für die er ausgezeichnet wurde, gewiß, so Kortländer, nicht selbst geschrieben habe. Vgl. ebd: S. 10.

³⁹⁹ Diesen Punkt kritisiert auch Kurt Ziesel in: Ziesel, Kurt: *Die Literaturfabrik*. Wien 1962, Vgl. vor allem S. 339 ff. Seinen Ausführungen zufolge war die *Gruppe 47* ein Produkt solcher Seilschaften von Autoren, der Verlagswirtschaft und den ‘selbsternannten Literaturkritikern’. Ziesels sehr engagierte Ausführungen sind interessant zu lesen, sollten allerdings eher als ein historisches Dokument angesehen werden. Auch sei angemerkt, daß Wiesand und Fohrbeck darauf hinweisen, daß gerade die *Gruppe 47* nur relativ wenig in den wichtigsten deutschen Zeitschriften besprochen wurde, die bekanntesten deutschen Schriftsteller einer Umfrage aus dieser Zeit zufolge aber dennoch aus dieser Gruppe stammten. (Vgl.: Wiesand, Andreas Johannes und Fohrbeck, Karla: *Literatur und Öffentlichkeit in der Bundesrepublik Deutschland*. München 1976, S. 85.)

⁴⁰⁰ Vgl.: Kortländer, S. 11.

fällt. Grundsätzlich werden Literaturpreise in Deutschland meist nach den Namen von bedeutenden Schriftstellern oder Schriftstellerinnen benannt; da viele Preise kommunale Preise sind, wählt man möglichst den Namen eines Autors, der der Region nahe stand – so zum Beispiel der *Heinrich-Böll-Preis* der Stadt Köln oder der *Annette von Droste-Hülshoff-Preis* des *Landesverbands Westfalen-Lippe*. Die meisten Preise sind nach dem zweiten Weltkrieg entstanden – viele von ihnen in den 70er und 80er Jahren - und eng mit der bundesdeutschen Geschichte und Literaturgeschichte verknüpft. Eine Rolle bei der Bedeutung eines Preises spielen verschiedenste Faktoren, als da wären: die Preishöhe, der Name des Preises, die Reputation der Preisträger, die Reputation der Jury sowie eventuell die Reputation der verleihenden Institution. Insofern bildet der **Büchner-Preis** unter den deutschen Preisen einen oberen Standard auf der Meßlatte – er ist mit 60.000 DM verhältnismäßig hoch dotiert, wird von der *Akademie für Sprache und Dichtung* verliehen – und der Name Büchners tut ein Übriges. 60.000 Mark, so Jordan, sei bei Literaturpreisen in Deutschland von materieller Seite aus die Oberklasse, 25.000 Mark die gute Mittelklasse und ein Preis von 10.000 Mark entspräche (wenn es sich nicht um einen Förderpreis handele) einem – freundlicherweise so genannten – Preis der „Kompaktklasse“.⁴⁰²

Aber es gibt auch Beispiele für **finanziell magere Preise mit großer Wirkung** – der *Literaturpreis der* (in Köln angesiedelten) *Deutschen Welle* ist zwar nur mit 5000 Mark je honoriertem Autor ausgesetzt, die internationale Ausstrahlung sowie die Reputation der Jury (zu der bereits Prominente wie Martin Walser oder Lew Kopelew gehörten) aber werfen ein besonderes Licht auf die ausgezeichneten Autoren.

Ein Beispiel für einen der ersten Förderpreise der Wirtschaft ist der **Preis des Bertelsmann-Buchclubs** aus Gütersloh: Der Förderpreis ist mit 10.000 Mark dotiert⁴⁰³ und beinhaltet überdies die Aufnahme ins verlagsinterne

⁴⁰¹ Vgl. in: Jordan, Lothar: Was ist ein bedeutender Preis? In: Börsenblatt des deutschen Buchhandels 36/ 07. Mai 1993, S. 105.

⁴⁰² Vgl.: Jordan, S. 105 f.

⁴⁰³ Einer neueren Presseinformation zufolge hat Bertelsmann nun auch den „großen Romanpreis“ ausgeschrieben, der mit 2500 DM dotiert ist und eine Veröffentlichung im Club sowie als Hardcover und Softcover im normalen Buchhandel einschließt. Vgl.: Der

Programm des Buchclubs. Kommerz und Kulturförderung (hier teilweise gepaart mit der Struktur des *Kleist-Preises*, nach der ein bedeutender Autor als einziger Juror fungiert) gingen hier, so Jordan, eine bemerkenswerte Verbindung ein.

Das System der *Stadt- oder Ortsschreiber* sei, laut Jordan, insgesamt nicht befriedigend, da ein Stadtliterat häufig nur eine geringe Summe wie etwa 12.000 Mark im Jahr in der Stadt Bocholt erhalte – eine Summe die, so Jordan, sich eher der Sozialhilfe nähere.

Häufig werden die Preise an Schriftsteller vergeben, die nicht älter als 35 Jahre alt sein sollen – es scheint schwierig zu sein, Schriftsteller zu finden, die jünger als 30 Jahre alt sind.⁴⁰⁴

Ein weiteres zu behandelndes Problem in diesem Kontext sind die Juroren. Sie entscheiden, wer Literatur schreibt und wer Schund. Doch wer sind diese Juroren überhaupt? Und: Sind sie (soweit das bei der Beurteilung von Literatur überhaupt möglich ist) objektiv? Nicht selten agieren Juroren in mehreren Gremien - und sind darüber hinaus noch selbst im Buchgeschäft aktiv, haben somit also eigene Interessen. Vollzieht man **Vernetzungen und Querverbindungen der Juroren** nach, stoße man auf eine „Verschiebepaxis“,⁴⁰⁵ nur wer sich auf die von der „Juroren-Mafia“⁴⁰⁶ festgelegten Spielregeln einlasse, habe überhaupt eine Chance auf eine Auszeichnung. Ein weiteres Problem stelle die **Honorierung der Juroren im Vergleich zum Preisgeld** dar. Der Autor Peter Härtling, selbst jahrelang als Juror tätig, sagt in einem Interview im Mai 1987: „Selbst wenn man [die Verteilungs- und Zuteilungsmechanismen bei der Kulturpreisvergabe übersichtlicher gestalten] wollte, es ginge nicht. Denn jeder Preisverleiher [...] legt nachdrücklich wert darauf, nach den Statuten, die für den Preis festgelegt sind, den Preisträger oder die Preisträgerin zu küren.“ Und weiter: „Für die betroffenen Literaten ist der öffentliche Wettbewerb eine große

Club stiftet den großen Romanpreis. Presseinformation Der Club - Buch und Medien 1999. Anzufordern bei: Bertelsmann RM - Buch und Medien Vertriebs GmbH, Postfach 11093339, 33339 Rheda-Wiedenbrück.

⁴⁰⁴ Vgl.: Jordan, S. 108.

⁴⁰⁵ Vgl. hier und im Folgenden: Schmitt, S. 94ff.

⁴⁰⁶ Vgl. ebd. S. 95

Zumutung. [...] Da wird es kaum der Fall sein, daß sich renommierte Autoren, die einen Ruf zu verlieren haben [manchen dieser] Literaturwettbewerbe aussetzen. [...] Was mich als Jurymitglied des öfteren erschreckte, das sind ganz bestimmte gruppenspezifische Prozesse. [...] Wenn eine oder einer sich in der Jury sehr scharf einsetzt und nicht unmittelbar darauf ein ebenso scharfes Kontra kommt, dann ist der oder die Vorlesende verloren. Der Schaden ist irreparabel. [...] Autoren in der Jury, nicht die Berufskritiker, werden häufig als „Versöhnler“ beschimpft. Auch vom Publikum, das gerne Schärpen hören und sehr gern auch Niederlagen von Autoren erfahren will. [...] Ich werde [meine Jurorenämter] im nächsten Jahr niederlegen.[...] Weil ich diese Belastung nicht mehr aushalten kann. Es ist eine Belastung, wenn man vieles sich selber nachträgt. Ich werde dennoch die Autoren und Autorinnen [immer wieder] entschieden ermuntern, [bei Entschlüssen der Jury] zu kontrollieren [und] zu entgegnen.“⁴⁰⁷

5.4.3.3. Literaturbüros und Stipendien

Die **Literaturbüros** sahen sich zu Anfang schwerpunktmäßig als Vertreter von Autoreninteressen, mit den Jahren jedoch änderte sich der Schwerpunkt der Arbeit. Zu Beginn waren die sie ein „Refugium für alle Anfänger, schützende Hilfe für die ersten Schritte auf dem literarischen Parkett“,⁴⁰⁸ später wurden sie „erwachsen“, so Elisabeth Roters-Ullrich, damalige Leiterin des Gladbecker Literaturbüros.⁴⁰⁹ Das Ziel der Einrichtungen lautet auch heute noch: "Die Literatur muß geballter in der Öffentlichkeit auftreten, diese kleine leise Kunstsparte braucht konzentrierte Aktionen, bei denen Buchhandel, Stadtbüchereien, Kulturämter, Volkshochschulen und Autoren zusammenarbeiten."⁴¹⁰ Kurz: Autorenförderung spielt eine geringere Rolle, der Schwerpunkt liegt heute auf der Leseförderung. Auch wenn die Deutschen, so Brigitte Labs-Ehler, damalige Leiterin des Detmolder Literaturbüros, am meisten Geld in der Welt für Bücher

⁴⁰⁷ Zitiert aus: Schmitt, S. 95ff.

⁴⁰⁸ Zitiert aus: Grundmann, Ute: Verbraucherzentrale für Autoren und Leser. In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel 36 / 07. Mai 1993. S. 90.

⁴⁰⁹ Vgl. auch im Folgenden: Grundmann, S. 90-93.

⁴¹⁰ Zitiert aus: Grundmann, S. 90.

ausgaben, stünden sie doch beim Lesen nur an zwanzigster Stelle.⁴¹¹ Zu diesem Sprung vom Kaufen zum Lesen gälte es zu ermutigen, das Potential sei vorhanden. Nicht nur tagesaktuell solle man arbeiten, sondern auch Trends anstoßen und desgleichen die Verbindungen zwischen Literatur und anderen Kunstgattungen nicht vernachlässigen.

Allerdings haben auch die Literaturbüros Finanzierungsprobleme - auf Dauer angelegte Projekte werden häufig erst gar nicht angestoßen, da die Deckung der Folgekosten nicht gesichert ist. Es gebe, so Leiter des Literaturbüros Düsseldorf Gerd Herholz, kaum Partner, die literarische Arbeit kontinuierlich absicherten, da sie so still und leise sei und niemand sie sähe. Gefördert wird die Arbeit der Literaturbüros vom Kultusministerium sowie Zuzahlungen von Kreis, Kommunalverband und Stadt, in dem die Literaturbüros wirken und von privaten Förderern. Heute setzt man seinen Schwerpunkt nicht mehr auf das „Lesen Tausender Manuskripte, aus denen bei zwei bis drei Autoren was wurde.“⁴¹² Statt dessen gibt es literarische Stadtrundfahrten, Autorenlesungen am Literaturtelefon, Literaturkneipen, Zeitschriften über das literarische Leben wie die *Litform* (ehemals *Büroklammer*), dem Organ des Unneraner Literaturbüros oder der Zeitschrift *NRW literarisch*, Zielgruppenarbeit in Sachen Leselust von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen, Schreibförderung von Jungautoren, Hörspiel- und sonstige Autorenworkshops, hin und wieder die Organisation von Lesungen, Verleihung kleinerer Literaturförderpreise und die Veranstaltung von *Poetry-Cafés* oder *Poetry Jams* – ein Event, bei dem sowohl zuvor ausgewählte als auch spontan vortretende Autoren ihre Texte für eine zuvor klar begrenzte Zeitspanne, zum Beispiel fünf Minuten, vor dem anwesenden Publikum vortragen können - sowie Beteiligungen an gemeinsamen Projekten, bei denen jeweils ein Literaturbüro federführend ist.

Diese Verlagerung der Schwerpunkte zieht den Unmut der Schriftsteller auf die Literaturbüros, deren Interessen zu unterstützen die Literaturbüros ja eigentlich ursprünglich aufgebrochen waren. Doch obwohl sie sich dagegen

⁴¹¹ Vgl.: Grundmann, S. 92.

⁴¹² Vgl.: Grundmann, S. 91.

verwehren, dem Anspruch jedes Einzelnen gerecht werden zu können und zu wollen, seien, so der bereits zitierte Thomas Frahm, Glücksgriffe, in denen man vielleicht doch ein neues Talent entdecke, das Schönste.⁴¹³

Neben den Literaturbüros existieren noch die **Literaturwerkstätten**, die sich weniger mit der Vermittlung der Literatur nach außen als mit Vermittlung derselben nach innen - an den Schriftsteller selbst - beschäftigt. Hier setzt man sich intensiv mit dem Autor und seinen Texten auseinander und versucht, schriftstellerische Beratung zu leisten. Nicht selten überschneidet sich die Arbeit von Literaturwerkstatt und Literaturbüro.⁴¹⁴

Das **Künstlerdorf Schöppingen**, 1988 von Rolfracael Schröer ins Leben gerufen (demselben Mann, der auch das erste Literaturbüro in NRW gründete) fördert Literaten und bildende Künstler in Form von Wohnstipendien mit eingeschlossener Unterhaltszahlung.⁴¹⁵ Die Entwicklung dieser Einrichtung ist exemplarisch für ein Projekt, das durch privates Engagement angestoßen und mit Hilfe der Unterstützung von Staat, Wirtschaft und privaten Förderern finanziert wird. Seit 1986 hatte man einen *Stadtkünstler* in Schöppingen (dem damaligen Bürgermeister zufolge „der Kultur aber auch des Images wegen“)⁴¹⁶, kurz darauf sollte auch ein *Stadtschreiber* hinzukommen. Schröer überredete die Stadt zu einem halben Dutzend Stadtschreiber – und überzeugte die Zuständigen mit seinem Enthusiasmus. 6,7 Millionen Mark kostete der Umbau eines alten Gehöfts – gesammelt vom Land NRW, der Gemeinde Schöppingen, privaten Stiftern und Wirtschaftssponsoren wie der *Krupp-Stiftung* Essen. 1993 kamen bereits auf eine Stipendienausschreibung 240 Bewerbungen von bildenden Künstlern und 81 von Literaten. Die Heilsamkeit der *splinded isolation* lassen die Stipendiaten für bis zu sechs (bei Literaten) oder bis zu neun (bei bildenden Künstlern) Monaten bei zusätzlichen 1750-2000 Mark im Monat ihre Geldsorgen vorerst vergessen. Im Gegensatz zur *Villa Massimo* in Rom

⁴¹³ Vgl.: Grundmann, S. 93.

⁴¹⁴ Vgl.: Basse, Michael: Eine Einleitung. In: Basse, Michael und Pfeiffer, Eckhard: Literaturwerkstätten und Literaturbüros in der Bundesrepublik. Ein Handbuch der Literaturförderung und der literarischen Einrichtungen der Bundesländer. München 1987, S. 10ff.

⁴¹⁵ Vgl.: Fischer, Gerd: In "splended isolation". In: Börsenblatt des deutschen Buchhandels 36 / 07. Mai 1993, S. 99-102.

⁴¹⁶ Vgl.: Fischer, S. 101.

oder dem *Schloß Solitude*⁴¹⁷ in Stuttgart gibt es bei den Schöppinger Bewerbern keine Altersbegrenzung – die Fördermaßnahme steht jedem offen, der die von der Jury festgesetzten Kriterien erfüllt. Finanziert werden die Stipendien aus verschiedenen Fördertöpfen: der deutschen Kultusministerien, des *Landschaftsverbandes Westfalen-Lippe*, der *Landesstiftung Kunst und Kultur NRW*, privaten Mäzenen und Sponsoring. Die Bewirtschaftungskosten des Hauses trägt die *NRW-Stiftung Naturschutz, Heimat- und Kulturpflege* sowie die Gemeinden Borken und Schöppingen. Das Künstlerdorf führt regelmäßig der Öffentlichkeit zugängliche Veranstaltungen wie Literaturcafés oder Werkstattgespräche zu bestimmten Themen durch, es versteht sich als ein Bildungszentrum für kunstinteressierte Menschen. Schröer, Leiter der Einrichtung, weiß, daß nur gute Kontakte und die Beherrschung der hohen Schule der Organisationskunst das Projekt am Leben erhalten können. Dem mittlerweile ins Leben gerufenen Förderverein des Künstlerdorfes Schöppingen steht Christina Rau, Frau des damaligen Ministerpräsidenten und heutigen Bundespräsidenten, vor.⁴¹⁸

5.4.3.4. Aus- und Fortbildung für Schriftsteller

„Es erhebt sich somit keineswegs die Frage, ob Ausbildung für Autoren nötig ist, als vielmehr die, worauf diese über die bisherigen Erwartungen hinaus ausgerichtet sein soll. [...]

Fest umrissene Ausbildungsziele zeigen Autoren Handlungsspielräume für eine fortschrittliche Berufspraxis auf und befähigen sie zu einer fachgerechten Arbeit in ihrem Beruf.“
Martin Pohl⁴¹⁹

Schon Christoph Martin Wieland, Friedrich Gottfried Klopstock und Johann Gottfried Herder hatten konkrete Pläne zu einer „gemeinnützigen

⁴¹⁷ Die Stuttgarter Akademie *Schloß Solitude* hat desgleichen einen eigenen kleiner Verlag - die *Edition Solitude*. Das Programm des Verlages ist „ein Spiegelbild der Gäste der Akademie“, da sie das Programm bestimmen und größtenteils ihre Werke verlegt werden. Über die Hälfte der hier veröffentlichten Titel sind Erstveröffentlichungen - etwas, das das *Schloß Solitude* als seine Aufgabe im Rahmen der Autorenförderung ansieht. Häufig gelang hier erstveröffentlichten Autoren der Sprung in ein großes Verlagshaus. Vgl.: Irro, Werner: Von Scouts und Spürhunden. Kooperation zwischen Institutionen und Verlagen. In: Börsenblatt des Deutschen Buchhandels 32 / 23. April 1999, S. 12-13.

⁴¹⁸ Vgl.: Fischer, S. 101.

⁴¹⁹ Vgl.: Pohl, Kapitel 3.1.2.

Anstalt“⁴²⁰ zur Autorenförderung. Ihnen schwebten Akademien vor, die von Fürsten protegiert und finanziert werden sollten. Die Fürsten jedoch standen der Literatur mißtrauisch gegenüber - sie zensierten sie lieber, statt sie zu fördern. Auch Enzensberger fordert - als einen Aspekt unter vielen - ein **Feedback zwischen Leser und Autor**, an dem der Autor lernen, sich schriftstellerisch weiterentwickeln und sich messen kann. Denn in diesem - so Enzensberger - erfahre der Autor „Korrekturen, Widerstände, Beschimpfungen, Gegenbeweise, mit einem Wort: Folgen. Was er sagt und was ihm gesagt wird, ist anwendbar, kann Praxis werden, sogar eine gemeinsame Praxis.“ Diese Folgen seien „bruchstückhaft und vorläufig. Sie sind vereinzelt. Aber es besteht kein prinzipieller Grund dafür, daß sie es bleiben müssen.“⁴²¹ Die Rettung des Autors sei die Abwendung von der Kunst und die Hinwendung zu politischen, politisierenden Schriften mit Gebrauchswert, die diskutiert werden; sein Ziel sei die „Alphabetisierung Deutschlands.“⁴²² Pohl sagt es deutlicher: „Es erhebt sich somit keineswegs die Frage, ob Ausbildung für Autoren nötig ist, als vielmehr die, worauf diese über die bisherigen Erwartungen hinaus ausgerichtet sein soll.“⁴²³

Wie bereits erwähnt gibt es **bislang kaum Versuche von ganzheitlicher inhaltlicher Autorenförderung**. Bis auf die Leipziger Schule für Dichtung (die weiter unten noch näher beschrieben werden wird) gibt es lediglich einige Kurse mit spezifischen Themenbereichen an Universitäten oder Volkshochschulen - und jene **‘Autorenwerkstätten’**, deren Hochglanzprospekte dem lernwilligen Schreibanfänger Originalzitate von Angelika Wilkes aus Wuppertal oder Doris Becker aus Paderborn (mit Bild) präsentieren: „In ‘Echo der Frau’ ist meine erste Story erschienen.“ oder

⁴²⁰ Vgl.: Pohl, Kapitel 1.3.

⁴²¹ Vgl.: Enzensberger, Hans Magnus: Gemeinplätze, die Neueste Literatur betreffend. In: Krause, Markus u.a. (Hg.): Absichten und Einsichten. Texte zum Selbstverständnis zeitgenössischer Autoren. Stuttgart 1990, S. 124ff. Enzensberger merkt auch an, daß die Schriftsteller eine ähnliche Aufgabe schon einmal nach dem zweiten Weltkrieg - versuchsweise - eingenommen hätten, dann aber mit wachsendem politischen Engagement des Bürgertums sich „gekränkt“ und zurückgedrängt gefühlt hätten - Vgl. ebd. S. 120ff. Heutzutage sei die revolutionäre Literatur verkümmert.

⁴²² Anmerkung der Verfasserin: Hierzu muß angemerkt werden, daß Enzensberger selbst ein sehr politisierter Mensch und überdies ein ‘Eliteschriftsteller’ (zumindest ein für ein ‘elitäres’ Publikum Schreibender) ist, der mit hohen Erwartungen an die Literatur herantritt und dessen Forderungen nur eine eingeschränkte Gruppe der schriftstellerisch Tätigen betrifft; solche, die aber beispielsweise ‘Trivialliteratur’ verfassen, ausschließt.

„Eine nette Dame erkundigte sich nach meiner Kontonummer, da mein Kurzkrimi veröffentlicht werden soll. Ich konnte es kaum fassen... [...] Und als das erste Honorar einging, war ich stolz darauf, daß mein Belletristik-Lehrgang die ersten Früchte getragen hat. Jetzt ist bereits ein weiterer Kurzkrimi von mir erschienen.“⁴²⁴ und freudig verkünden: „Wenn Sie die Sprache meistern, meistern Sie das Leben!“⁴²⁵ Hier werden, so Pohl, „Studiengebühren erhoben und aus gesellschaftlichem Kalkül wird schriftstellerische Begabung als erlernbar ausgegeben.“⁴²⁶ Außerdem benutze die Kundenwerbung den angesehenen Flair des Schriftstellers um ihren Kursteilnehmern späteren Autorenruhm vorzugaukeln.

Daß derartige ‘**Schreibschulen**’ nicht den gewünschten Fördermaßnahmen entsprechen, steht außer Frage. Erprobte Konzepte zur umfassenden Autorenförderung stehen noch aus - und können gewiß nur im Kontext mit den Autoren entwickelt werden.

Einige wenige Einrichtungen sind es lediglich, die in Deutschland versuchen, den Autor in seiner schriftstellerischen Entwicklung zu fördern und - im Fall des *Deutschen Literaturinstituts Leipzig* - den Versuch einer Autorenausbildung wagen. Einige von diesen sollen hier vorgestellt werden.⁴²⁷ Die **Bertelsmann-Stiftung**, finanziert und gegründet von dem gleichnamigen Medienkonzern, engagiert sich auch in diesem Bereich. In Zusammenarbeit mit dem *Deutschen Literaturfonds* und dem *Literaturhaus München* werden Fortbildungen für Autoren und Übersetzer angeboten - neuerdings auch mit dem Fortbildungsschwerpunkt Romanautor. Die **Bundesakademie für kulturelle Weiterbildung Wolfenbüttel**, das **Institut für Kreatives Schreiben e.V.** oder das **Literarische Colloquium Berlin (LCB)** veranstalten regelmäßige Seminare für Schriftsteller aller Genres (inklusive Drehbuchautoren oder Hörspielautoren). Das *Institut für Kreatives Schreiben* wird vom Leiter des *Hochschuldidaktischen Zentrums (HDZ) der Alice-Salomon-Fachhochschule Berlin*, Prof. Dr. Lutz von

⁴²³ Vgl.: Pohl, Kapitel 3.1.2.

⁴²⁴ Zitiert aus: Schule des Schreibens (Informationsbroschüre): Leitfaden, für alle, die gern schreiben. Hamburg o.J. S. 15 und 19.

⁴²⁵ Zitiert aus ebd. S. 3.

⁴²⁶ Vgl.: Pohl, Kapitel 3.1.2.

Werder, geleitet und ermöglicht Literaturinteressierten mit „mittlerer Schulbildung, pädagogisch-psychologischem Interesse oder einer entsprechenden beruflichen Fortbildung“ die Möglichkeit zu Fern- oder Präsenzstudien zum „Anleiter von Schreibgruppen in Therapie, Literatur und wissenschaftlichem Schreiben.“⁴²⁸ Auch die bereits beschriebenen **Literaturbüros** bieten jährlich Weiterbildungsveranstaltungen für Autoren an, die sich aber in den meisten Fällen auf kurze Workshops zu einem bestimmten Thema beziehen.

Das einzige tatsächliche Hochschulstudium für Schriftsteller in Deutschland bietet das **Deutsche Literaturinstitut in Leipzig** an.⁴²⁹ Hier kann ein sechssemestriger Studiengang in den Fächern Prosa, Lyrik sowie Dramatik/Neue Medien belegt werden, der mit einem *Diplom des Deutschen Literaturinstituts Leipzig* abschließt. Voraussetzung für einen Studienantritt ist das Bestehen einer Eignungsprüfung (bestehend aus einer literarischen Arbeitsprobe und einem Eignungsgespräch) und (in der Regel) der Vorweis einer allgemeinen Hochschulreife. Teilnahme von Studierenden an konkreten Forschungsvorhaben und praktischen Projekten wird im Rahmen der Ausbildung angestrebt. Das *Literaturinstitut* ist eines der wenigen Überbleibsel der Kulturförderung der ehemaligen DDR; es setzt auf das griechisch-römische Ideal des vielseitig gebildeten Menschen und auf die Lehrbarkeit des künstlerischen Handwerks.⁴³⁰ Viele Autoren wie Sarah und Rainer Kirsch oder Helmut Preißler haben hier ihre Wurzeln.⁴³¹ Das Institut unterrichtet nicht nur ‘hohe Literatur’, es ermöglicht auch Kabarettisten oder Kriminalisten und Liedermachern eine

⁴²⁷ Vgl.: Uschtrin Verlag: Aus- und Fortbildung für Schriftsteller unter: <http://www.uschtrin.de/ai.html> (Stand 04/00)

⁴²⁸ Zitiert aus: Uschtrin Verlag: ebd.

⁴²⁹ Vgl.: Das Deutsche Literaturinstitut in Leipzig. Unter: <http://www.uni-leipzig.de/~dll/ind4.htm>

⁴³⁰ Vgl.: Witt, Hubert: Leipziger Dichterschule. In: Höllerer, Walter und Miller, Norbert (Hg.): Sprache im technischen Zeitalter 116 / 1990, Dezember. S. 321-329.

⁴³¹ Anmerkung der Verfasserin: Wie bereits in Kapitel 5.3.1. angesprochen, stammt das Konzept des Leipziger Literaturinstituts aus der Zeit der DDR. Der ursprüngliche Gründungszweck der Akademie bestand in einer Heranzüchtung von Autoren, die für den Staat schreiben sollte - und auch dazu ausgebildet wurden.

Ausbildung, mit der versucht wird, sie auf das Leben als freie Autoren innerhalb des Buchmarktes vorzubereiten.⁴³²

5.5. Zwischenfazit

In der Kulturszene herrscht **Skepsis** gegenüber dem Kultursponsoring durch die Wirtschaft. Man fürchtet um durch das Sponsoring bedingte Kürzungen des staatlichen Förderetats.⁴³³ Doch der Staat trägt den Hauptanteil der Kulturförderung und kann und darf sich auch in Zukunft nicht aus der Förderung zurückziehen. Aber die Zusammenarbeit mit der Wirtschaft ermöglicht einen größeren finanziellen Handlungsspielraum von schon jetzt beträchtlichem Ausmaß. Die wichtigste Voraussetzung für eine weitere Heranführung der Unternehmen an Literaturförderung jedoch ist eine größere **Transparenz des Literaturmarktes** für den Förderwilligen sowie kompetente Vermittlungs- und Beratungsinstanzen in diesem Sektor. Die *Bertelsmann-Stiftung* leistet im Bereich der Schaffung von Transparenz Pionierarbeit. Sie widmet sich unter anderem der Erforschung und Dokumentation des Buchmarktes und des Leserverhaltens. Ein weiterer Punkt ist die Annäherung von öffentlicher Hand und Wirtschaftsunternehmen. Auch hier herrscht noch das Vorurteil, daß Konsum und Kunst nicht zueinander passen können. Für Autor und Akteure aus der Wirtschaft gilt desgleichen, daß beide Partner sich erst aneinander herantasten müssen, da der Autor sich von der betriebswirtschaftlich ausgerichteten Planung des unternehmerischen Sponsorings häufig brüskiert zeigt.⁴³⁴

Was in Ländern wie England oder Amerika bereits etabliert ist, entwickelt sich in Deutschland nur langsam - jene **Vermittlungsinstanzen**, die Brücken zwischen Förderern und Geförderten schlagen und die

⁴³² Daß das Potential, das in diesem Konzept schlummert, noch heute nicht überzeugend erweitert und multipliziert wurde hat gewiß unterschiedliche Gründe. Einer von ihnen ist die Abneigung vieler Autoren gegen eine Ausbildung, die bereits an anderer Stelle in dieser Arbeit diskutiert wurde. Ein anderer Punkt ist gewiß auch, daß das Institut Zeit brauchte, sich auf die neuen Anforderungen umzustellen. Nicht zuletzt aber könnte die - bedauerndwert - mangelnde Aufmerksamkeit dem Institut gegenüber gewiß auch daran liegen, daß es sich unter Umständen im Kopf der bundesdeutschen Literaturförderung um ein 'exotisches Projekt aus DDR-Zeiten' handelt.

⁴³³ Vgl.: Pohl, Kapitel 6.3.

Kommunikation beratend begleiten. In Deutschland gibt es hier zum Beispiel die **Kunststiftung Baden-Württemberg**, die 1977 auf Initiative aller Landtagsfraktionen gegründet wurde und sich aus privaten Spendenmitteln, die durch Zuschüsse vom Staat ergänzt werden, finanziert. Durch die staatliche Einwirkung auf die Stiftung überlassen die Unternehmen hier - anders als beispielsweise in England - dem Staat die Rahmenbedingungen bei der unternehmensübergreifenden Kulturförderung.⁴³⁵ Die **MAECENATA Management GmbH** hingegen berät Privatpersonen, Wirtschaftsunternehmen, Organisationen, Behörden, Vereine und Stiftungen die sich in den Bereichen Kultur, Sozialwesen, Ökologie und internationale Beziehungen mit Fördermitteln engagieren wollen. **MAECENATA** stellt eine Partnerschaft zwischen Unternehmen und Kultur - also privater und öffentlicher Initiative zur Kulturförderung - dar, genauso wie der **Aktionskreis Kultur der Deutschen Wirtschaft im Bundesverband der deutschen Industrie (BDI)**, der nach dem zweiten Weltkrieg von deutschen Unternehmern zum Zwecke der Kulturförderung gegründet wurde und dem sowohl Industrielle als auch Angehörige anderer Wirtschaftszweige sowie Stiftungsverbände und Vertreter der Öffentlichen Hand angehören. Der **BDI** sammelt Geld für eigene Förderprojekte und entwickelt selbige, ist aber nicht beratend tätig.⁴³⁶ Für den Bereich der Stiftungen existiert seit 1990 unter dem Namen **Bundesverband deutscher Stiftungen e.V.** eine Vermittlungs- und Beratungsstelle, die über 600 Mitglieder betreut;⁴³⁷ dies freilich ist nur ein Bruchteil der in Deutschland tatsächlich existenten Stiftungen.⁴³⁸

Aus diesen Herausforderungen, die sich im Kontext zwischen Staat, Wirtschaft und zu Fördernden stellen, entwickeln sich auch gänzlich **neue Berufsfelder**, wie das des Kulturmanagers oder des Sponsorberaters.⁴³⁹

Abschließend kann festgehalten werden, daß Mäzenatentum, Spenden und Sponsoring zwar verschiedenartig strukturierte Denkhaltungen zugrunde

⁴³⁴ Vgl.: Pohl, Kapitel 7.1.

⁴³⁵ Vgl.: Pohl, Kapitel 6.5.2.

⁴³⁶ Vgl.: Elpers

⁴³⁷ Stand 1992

⁴³⁸ Der Verband ging aus der Organisation *Arbeitsgemeinschaft deutscher Stiftungen* hervor. Vgl.: Das Literaturbuch 1993/94. Baden-Baden 1993, S.578.

liegen, die **Denkrichtung** aber in jedem Fall bewußt auf das Ziel der Unterstützung von Literatur gerichtet ist. Ein Wirtschaftsunternehmen, das Literatursponsoring betreibt, muß dies zwar im Sinne der Gewinnmaximierung rechtfertigen können, ist sich aber in den meisten Fällen sehr wohl darüber bewußt, daß es effektivere Stellen der Förderung (für die eigenen Werbezwecke) gäbe als die Förderung von Literatur.

So steckt im Bereich des Literatursponsorings noch ein großes unerforschtes Potential - hier können noch etliche Strategien entwickelt werden, die nicht nur dem Förderer sondern auch dem Medium Buch zuträglich sein könnten.

Auch dem **Autor** bieten sich - unter Umständen - durch die Zusammenarbeit mit dem Unternehmen **Möglichkeiten zur Erweiterung des persönlichen Horizontes**. Er lernt ein Umfeld kennen, daß ihm anderenfalls vermutlich fremd bliebe und hat die Möglichkeit, neue Einblicke in das Leben Anderer zu erhalten und es zu studieren - was seinem Ausdrucks- und Imaginationsrepertoire gewiß zugute kommen dürfte. Und mit etwas Glück findet sich im Rahmen der Auftragsarbeit die Möglichkeit für ein neues Thema und ein Gespräch über eine Anschlußförderung - hier böte sich dem Autor vielleicht die Möglichkeit, eigenständig einen Mäzen zu finden.

Im allgemeinen ist eine Annäherung zwischen Wirtschaft und Kultur im Bereich der Literaturförderung nur durch steten Austausch zu erreichen, damit beide beteiligten Partner trotz unterschiedlicher Herangehensweisen das gemeinsame Ziel - die Förderung der Literatur - effektiv gestalten lernen können. Hier ist auf beiden Seiten **Toleranz und Kooperation** gefordert.

⁴³⁹ Vgl.: Pohl, Kapitel 7.3.

6. Umfassende Autorenförderung - eine Chance für Literaturförderung und Buchmarkt?

Wie in den vorangegangenen Kapiteln klargeworden ist, beschäftigen Buchmarkt und Literaturförderung sich mit dem Autor und seinen Texten unter **zwei unterschiedlichen Aspekten** - der **Buchmarkt** sieht den Autor als Produzenten und sein Produkt, die Literatur, als Ware. Die **Literaturförderung** hingegen sieht den Autor als Künstler und sein Werk, die Literatur, als Kunstwerk, daß es in seiner Entwicklung zu fördern gilt. Die Literaturförderung hält verschiedenste Fördermöglichkeiten bereit. Sie unterstützt den Autor als Person oder die Entstehung eines konkreten Werkes. Sie versucht (wie bei der *KSVK*), Absicherungen für den Autor als Künstler zu schaffen. Des weiteren betreibt sie Leseförderung, honoriert bereits verfaßte Werke oder organisiert Veranstaltungen (wie Lesungen, Poetry Jams u. ä.), die als Plattform für den Autor und seine Texte dienen können.

Doch auch der Buchmarkt trägt mit seiner Arbeit zur Förderung der Literatur und ihrer Autoren bei. Denn der Buchmarkt verschafft dem Produkt Literatur eine viel breitere Öffentlichkeit als die Fördermaßnahmen. Er vermarktet das Buch, schafft Marketingkonzepte - und er bringt die Texte des Autors zu ihren Rezipienten, den Lesern.

Es ist naheliegend, daß der Buchmarkt in seinen **Werbemaßnahmen** für das Produkt Buch effektiver ist als die Förderlandschaft mit ihren Werbemaßnahmen für das Kulturgut Literatur. Denn der Buchmarkt ist ein straff organisiertes Wirtschaftssystem, das darauf angewiesen ist, für das von ihm verkaufte Produkt eine möglichst große Öffentlichkeit zu schaffen. Die Förderlandschaft hingegen ist, wie bereits dargelegt wurde, in viele Einzelbereiche unterteilt, die nicht - oder nur selten - zusammenarbeiten. Er strebt zwar eine Öffentlichkeit für seine Aktivitäten an, ist aber auf die Resonanz nicht in dem Maße angewiesen. Dies liegt in dem Ansatz der Literaturförderung begründet: „Autorenförderung,“ so Dietger Pforte, Akteur der Literaturförderung, „sollte ohne jede Erwartung einer

Gegenleistung stattfinden.⁴⁴⁰ Eine Ausnahme bilden hier die wirtschaftlichen Sponsoren, für die, wie bereits dargelegt, eine Investition nur lohnenswert ist, wenn sie eine Gegenleistung in Form von öffentlicher Anerkennung oder ähnlichem für ihre Förderleistungen erhalten.

Literaturförderung und Buchmarkt, Kunst und Kommerz bilden die zwei Gegenpole, zwischen denen sich der Autor mit seinen Texten seit der Entwicklung des Buchmarktes als Wirtschaftsform befindet. Beide Seiten **kooperieren selten miteinander** - nicht zuletzt, da sie sich in zwei verschiedenen Welten bewegen. Grundsätzlich empfindet die Literaturförderung den Buchmarkt sogar manchmal als den 'Feind', vor dem es den Autor zu schützen gilt. „Man müßte,“ so die Schweizer Literaturkritikerin Elsbeth Pulver, „in der Kulturförderung streng darauf achten, daß wirklich die Kultur gefördert wird - und nicht vor allem der Betrieb, der die Kultur aufzufressen und auszuhöhlen droht.“⁴⁴¹ Dies, so Pulver, sei kein nostalgisches Lamento, es handele sich um eine Tatsache.

Wie bereits in Kapitel 3.2. und 4.4. erläutert, liegt in der Abneigung der Literaturförderung gegenüber Texten, die zur Gattung der Trivialliteratur gezählt werden (und sich auf dem Buchmarkt gut verkaufen lassen) aber auch ein Problem begründet: Durch die in der Literaturförderung (und der sie mit prägenden Literaturkritik) gesetzten Auswahlkriterien wird nur ein kleiner Bereich der publizierten Texte überhaupt als förderungswürdig angesehen. Hier stellt sich aber die Frage: Wie ist es zu begründen, daß eine in der Mehrzahl staatliche und damit vom Lesepublikum selbstfinanzierte Literaturförderung **Kriterien zur Bewertung von förderungswerter Literatur** aufstellt, **die in wesentlichen Teilen an den Wünschen des Publikums vorbeigehen**? Entmündigt die Literaturförderung den Leser mit diesem Verhalten nicht, weist ihm die Rolle eines ewig zu Erziehenden zu? Haben Konsumenten von Trivialliteratur kein Anrecht auf gut ausgebildeten Autoren, die Zeit und Muße haben, ansprechende Texte zu schreiben? Und: Wie paßt das mit der Leseförderung, einem wichtigen Ansatzpunkt der Literaturförderung, zusammen? - Sollte *Leseförderung* tatsächlich eher für

⁴⁴⁰ Zitiert aus: Pforte, S. 279.

⁴⁴¹ Zitiert aus: Friesel, S. 314. Vergl. auch: Pforte, S. 277 und 279.

Leserziehung stehen? Der Markt selbst (und somit der Leser) ist doch bereits ein Korrektiv, das 'die Spreu vom Weizen trennt'. Der Leserschaft diese Kompetenz (als Korrektiv zu fungieren) abzusprechen würde bedeuten, ihr abzuerkennen, daß sie Qualität erkennen könne. Diesen Gedanken erschöpfend auszuführen, würde allerdings zu einer grundsätzlichen Erörterung der Bildungspolitik der Bundesregierung führen - und somit den Rahmen dieser Arbeit bei weitem sprengen.

Dennoch ergänzen Buchmarkt und Literaturförderung einander in ihrer Arbeit. Denn ohne Literaturförderung hätte es der Autor noch schwerer, wirtschaftlich zu überleben. Ohne den Buchmarkt aber würde das Buch nicht zu seinem Leser finden und der Autor würde keinerlei Honorar erhalten.

Die ungleichen Partner Förderung und Buchmarkt haben **das gleiche Ziel**: Sie wünschen sich aussagekräftige Literatur und des Schreibens mächtige Autoren. Und was die Leseförderung und das Ansehen des Buches in der Gesellschaft angeht, haben sie sogar die gleichen Arbeitsansätze - auch wenn sie diese unter unterschiedlichen Beweggründen wählen.

Buchmarkt und Literaturförderung sind zwei Bereiche, deren Arbeitsbasis die Arbeit des Autors bildet; die Literatur. Es scheint sonderbar, daß in Deutschland dem **Autor** selbst, um dessen Kapazitäten sich ein ganzer Wirtschaftszweig inklusive einer Förderlandschaft aufgebaut hat, im Rahmen dieser beiden Systeme weder eine Ausbildung noch ein gesichertes Einkommen ermöglicht wird.⁴⁴²

An dieser Stelle setzt die Überlegung von umfassender Autorenförderung an. Daß eine Ausbildung für den Autor sinnvoll sein kann und auch von unterschiedlichen Personen, die sich auf die ein oder andere Weise mit Literatur beschäftigt haben gewünscht wird, ist in dieser Arbeit schon

⁴⁴² Vgl. hierzu auch: Wiesand, Andreas Johannes (Hg.): Studien zur Kulturpolitik: Literaturförderung im internationalen Vergleich. Ein Bericht über Förderformen, Literatur-Fonds und Beispiele praktischer Unterstützung des literarischen Lebens. Köln 1980, S. 148. Wiesand führt aus, daß dieser Umstand nicht in allen Ländern üblich sei. Besonders die nordischen Länder hätten diesen Mißstand schon früh erkannt und weitreichende Konsequenzen zur Förderung ihrer Autorenschaft gezogen. Daß ein wirtschaftlich derart erfolgreiches Land wie Deutschland hier noch nicht nachgezogen habe, müsse zu denken geben.

mehrfach angesprochen worden.⁴⁴³ Die Ausbildung würde zumindest eine gewisse rechtliche Absicherung des Autors mit sich bringen, da sie ihn in den Berufsstand erheben würde.

Aber auch für den Buchmarkt und die Literaturförderung kann Autorenförderung ein grundsätzlich naheliegender und lohnender Gedanke sein. **Für den Verlag** bildet das Werk des Autors den wichtigsten Produktionsfaktor. Um es auf eine, dem wirtschaftlichen Buchmarkt angemessene, betriebswirtschaftliche Ebene zu bringen: Ein Betrieb muß seine Betriebsbereitschaft jederzeit aufrechterhalten und bestrebt sein, seine Kapazität zu optimieren. Ein Unternehmen, das, um auf das im Vorwort verwendete Beispiel zurückzukommen, Marmelade produziert, muß in die Wartung und Innovation seiner Maschinen investieren, die das zu verkaufende Produkt für den Betrieb herstellen. Der Autor stellt das zu verkaufende Produkt für den Buchmarkt her - und auch in ihn sollte zur Verbesserung des Produktes Literatur investiert werden.⁴⁴⁴ (Ein Problem dieses Vergleiches liegt in der Selbständigkeit des Autors. Die Marmeladenmaschinen, um bei dem obigen Beispiel zu bleiben, gehören der Fabrik. Der Autor 'gehört' dem Verlag nicht. Er wäre aber vielen seiner wirtschaftlichen und sozialen Probleme enthoben, wenn seine Arbeit als ein Beruf anerkannt wäre - und er somit ein Angestellter des Verlages.) „Bücher,“ so der ehemalige Verleger Hans Altenhain, „sind ein Wirtschaftsfaktor, aber ihren Wert verdanken sie weniger einer unendlichen Expansion, als vielmehr ihren Inhalten.“⁴⁴⁵ Bücher mit ansprechenden Inhalten per Glücksgriff und Zufallsverfahren zu suchen ist für den Verlag ein Vabanque-Spiel; es ist mit einem hohen Risiko verbunden und kostspielig, da der Verlag auch bei Nichterfolg seine laufenden Betriebskosten decken muß.

⁴⁴³ Vgl. z. B.: Pohl: Kapitel 3.1.2., Witt: S. 321 oder Lange: S. 285.

⁴⁴⁴ Hans Altenhain, ehemaliger Verleger, Publizist und Mitglied diverser Gremien merkt an, daß die Buchbranche selbst ihren eigenen Gegenstand - die Herstellung von Literatur - „ein bißchen aus den Augen verloren“ hätte. „Wie wäre es,“ so Altenhain, wenn wir uns an die eigentliche Aufgabe, Kompetenz und Geschäftsgrundlage der Branche erinnerten, nämlich an die Vermittlung von Literatur zwischen Autor und Leser?“ Vergl.: Altenhain, Hans: Gute Bücher schützen. In: buchreport magazin Nr. 11 / 29. Oktober 1999, S. 8.

⁴⁴⁵ Zitiert aus: Altenhain, S. 8.

Die Literaturförderung finanziert sich, wie bereits dargelegt, vorderrangig aus staatlichen Geldmitteln. Autoren leisten, so Wiesand, mit ihren Texten einen erheblichen Beitrag für das kulturelle Ansehen des Landes - auf nationaler und auf internationaler Ebene.⁴⁴⁶

Wie aber könnte eine solche Autorenausbildung aussehen? Wiesand schlägt eine **universitäre Ausbildung** für Autoren vor. Dies hätte zum einen den Vorteil, daß Autoren später auch an Lehrstühlen beschäftigt werden könnten, zum anderen würde es - durch dieselben Finanzierungsmechanismen wie bei anderen Studiengängen - den Autor in seiner Ausbildung finanziell unterstützen.⁴⁴⁷ Eine universitäre Ausbildung würde auch den sozialen Stand des Autors innerhalb der Gesellschaft erhöhen helfen. Eine weitere Alternative wäre die einer schulischen Ausbildung mit praktischen Übungen.

Doch stellt sich an dieser Stelle zuerst einmal die Frage: **Was sollte - und was kann - Autorenförderung (im Sinne einer Ausbildung) theoretisch leisten?**

Hier kann nur spekuliert werden, da konkrete Projekte in der Bundesrepublik (mit Ausnahme der Leipziger Literaturschule) nicht existieren. Die folgenden **Aspekte** aber erscheinen **im Rahmen einer Autorenausbildung** eine Berechtigung zu haben: Ein wichtiger Bereich, in dem der Autor geschult sein sollte, ist der, der es ihm ermöglicht, sich und seine Arbeit wirtschaftlich einzuordnen, ich möchte ihn den **‘marktwirtschaftlichen Aspekt’** nennen. Mit vermehrtem Wissen über die Lage des Buchmarktes wird es vor allen Dingen einem hauptberuflichen Autor möglich, einen Ausblick auf seine wirtschaftliche Lage zu bekommen. Auch befähigt ihn ein erweitertes Wissen über den Buchmarkt zu einer besseren Verhandlungsgrundlage mit anderen Beteiligten des Buchmarktes. Rechtliche, finanzielle, aber auch in Ansätzen marketingtechnische Aspekte können vom Autor besser eingeschätzt und gegebenenfalls sogar mitgestaltet werden.

⁴⁴⁶ Vgl.: Wiesand: Literaturförderung im internationalen Vergleich, S. 148.

⁴⁴⁷ Vgl.: Wiesand, S. 26f. sowie 113f. Wiesand merkt an, daß sich scheinbar niemand konkret für die Erprobung und Durchsetzung derartiger Modelle verantwortlich sieht.

Der zweite **Aspekt** ist der **des persönlichen Standes des Autors innerhalb der Gesellschaft**. Der Autor als - auch gesellschaftlich - anerkannter Beruf würde ein dichteres Geflecht der Wortkünstler untereinander ermöglichen und so deren gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit verstärken. Der Autor als Berufsbild ist in der hiesigen Gesellschaft bislang nicht anerkannt. Durch eine Autorenausbildung könnten hier technische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Veränderungen bewirkt werden, die dem Autor neue Erwerbsmöglichkeiten eröffnen könnten. Wenn seine schriftstellerische Tätigkeit als Arbeit anerkannt wäre und seine Fähigkeiten in diesem Bereich für Dritte einsehbar - da durch eine Ausbildung geregelt - wären, würde dies ein gezielteres Herantreten Dritter (Auftraggeber) an den Schriftsteller ermöglichen. So würde auch sein gesellschaftliches Ansehen erhöht werden, da er in diesem Falle einem Berufsstand und nicht einer diffusen Gruppe mehr oder minder 'von der Muse geküßter Individualisten' angehören würde. Ausbildung wird demnach, so sagt es auch Fohrbeck, zunehmend wichtiger für die soziale und ökonomische Situation des Autors.⁴⁴⁸

Ein weiterer wichtiger **Aspekt ist der des Lernens und der Weiterentwicklung**. Begabung ist und bleibt die Basis einer Schriftstellerkarriere, doch auch ein begabter Maler kommt nicht ohne Techniken aus, so auch nicht ein begabter Autor. Oder aber: „Wortproduktion nach bestem Wissen und Gewissen ist für diese Gesellschaft so lange unzumutbar, wie das - nicht einmal überentwickelte - Gewissen bei den meisten Wortproduzenten auf Kosten des Wissens geht.“⁴⁴⁹

In diesem Zusammenhang ist auch der **Austausch der Autoren untereinander** wichtig. Im ausgehenden 19. Jahrhundert gab es sie noch - jene Literarischen Salons oder Kaffeehäuser, in denen sich Autoren trafen, diskutierten und sich gegenseitig inspirierten. Im 20. Jahrhundert übte der Autor seine Tätigkeit mehr und mehr allein am Schreibtisch aus.⁴⁵⁰ Doch der

⁴⁴⁸ Vgl.: Fohrbeck, Autoren Report, S. 372ff.

⁴⁴⁹ Zitiert aus: Fohrbeck, Autoren Report, S. 390.

⁴⁵⁰ Vgl.: Fischer, Manfred S.: Gesetze allein garantieren nicht die Freiheit der Literatur. Ein paar Gedanken über die Literaturförderung und anderes. Vortrag am 6. November 1993 auf dem 2. EUREGIO-Schriftsteller-Kongress an der Rijksuniversiteit Limburg (Maastricht), Aachen 1997, S. 9ff.

Austausch ist für Autoren unerlässlich, er fördert neue Ideen, gibt vielleicht sogar (dies ein Gedankenansatz) überhaupt erst die Möglichkeit zur Bildung neuer Epochen.⁴⁵¹

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist der des **Handwerks**. Wie in Kapitel 3.2.1. dargelegt wurde, folgt jede Form der Literatur, auch die oft geschmähte Trivilliteratur, dramaturgischen und sprachwissenschaftlichen Regeln, die es zu erlernen und zu beherrschen gilt. Hier könnte, wie schon einmal erwähnt, die Literaturwissenschaft (und die Germanistik im allgemeinen) einen zusätzlichen, praxisnahen Aufgabenbereich finden. Nicht nur Begabung und Handwerk, auch die Möglichkeit, von diesen zu leben, entfaltet sich nur durch Zeit und Übung. Ein unerfahrener Schriftsteller schreibt langsamer und unsicherer als ein erfahrener, der bereits Routine und seinen eigenen Stil gefunden hat.

Schriftsteller stehen dem Thema Ausbildung kritisch gegenüber. Die Tätigkeit des Schreibens wird nicht nur von der Öffentlichkeit, sondern auch von den Verfassern selbst als **Begabungsberuf** angesehen, eine schriftstellerische Weiterentwicklung durch Ausbildung ausgeschlossen oder zumindest bezweifelt. Der Psychologe Manfred Bosch versucht diese Abneigung wie folgt zu erklären: „Handfeste soziale und finanzielle, auch prestigebedingte Benachteiligungen der Autoren lassen sich auf diese Weise [durch die Ablehnung einer Ausbildung] kompensieren. Wer schließlich gehört nicht gern zu den Auserwählten, den Begabt-Begnadeten?“⁴⁵² Ein weiterer Aspekt ist die Furcht der Autoren vor dem Verlust ihrer schöpferischen Kreativität und „Ganzheitlichkeit“.⁴⁵³ Tatsächlich aber dürfte eine fundierte Autorenausbildung eher Gegenteiliges bewirken. Sie dürfte in einer besseren Kenntnis über den Markt und den Eigenwert des Wortproduzenten darin - und daraus folgernd einer größeren Unabhängigkeit des Autoren - resultieren, die der Schablonisierung des Buchmarktes eher entgegenwirken sollte.

⁴⁵¹ Auch Wiesand merkt an, daß das beste Konzept zur Schulung von Laienautoren noch immer der Austausch und die Arbeit mit erfahrenen Autoren sei. Vgl.: Wiesand, S. 127f.

⁴⁵² Zitiert aus: Pohl, Kapitel 3.1.2.

⁴⁵³ Vgl. Pohl, Kapitel 3.1.2.

Wie in Kapitel 3.3. dieser Arbeit dargelegt wurde, gibt es ohnehin verschiedenst motivierte Autoren. Die Möglichkeit einer Ausbildung dürfte vermutlich sowieso nur von den, von Wiesand und Fohrbeck als 'freie Autoren' bezeichneten, vollberuflichen Schriftstellern wahrgenommen werden. Die nebenberuflichen, teilberuflichen oder Gelegenheitsautoren aber würden in jedem Fall zu jeder Zeit gänzlich andere Aspekte in das Lektüreangebot einbringen können.

Die Ängste und Skrupel der Autoren einer Autorenausbildung gegenüber müssen dennoch ernst genommen und durch Überzeugungsarbeit abgebaut werden, ehe das 'Projekt Autorenausbildung' sich sinnvoll entwickeln kann - aus einem konstruktiven Dialog zwischen allen Beteiligten des Buch- und Fördermarktes.

Autoren 'Hilfe zur Selbsthilfe' zu ermöglichen, liegt schließlich im Sinne aller Beteiligten. Denn im Grunde bildet die Arbeit des Autors die Grundlage aller Arbeitsstellen auf dem Buch- und Fördermarkt.

Unternehmen (sowohl im Rahmen des Sponsorings als auch Verlage und andere Institutionen des Buchmarkts selbst) könnten dem Autor im Rahmen einer Ausbildung ihr Wissen über Betriebswirtschaftslehre und wirtschaftliche und juristische Infrastrukturhilfe bereitstellen, Literaturwissenschaft und Literaturkritik ihr Wissen um Sprache und Methodik, Staat und Förderorganisationen ihre Erfahrung und Beziehungsgeflechte etc. pp.

Die Zauberformel heißt: Zusammenarbeit durch Kooperation. Sie hält in der Bundesrepublik noch etliches an Potential für die Förderung der Literatur bereit.

7. Fazit

Wie in dieser Arbeit dargelegt wurde, ist in den Bereichen des Buchmarktes und der Literaturförderung ein immenses Potential vorhanden, das (aus verschiedenen Beweggründen und mit den unterschiedlichsten Mitteln) der Produktion und Verbreitung von Literatur zugute kommt. Das ausgefeilte System des **Buchmarktes** bringt mit seinem Wissen um Angebot und Nachfrage Literatur marketingwirksam an die Öffentlichkeit. Der Buchmarkt und seine Akteure sind - auch wenn ihrem Handeln marktwirtschaftliche Aspekte zugrunde liegen - die Informanten und Multiplikatoren für das geschriebene Wort. Der Buchmarkt bildet den Nährboden, auf dem Literaturförderung überhaupt erst sinnvoll ist und gedeihen kann. Denn Geschriebenes, das nicht wahrgenommen (und nicht vermarktet) wird, kann noch so sehr gefördert werden: Es erreicht seinen Leser nicht.

Die Ansatzpunkte der **Förderlandschaft** sind mannigfaltig und decken von Förderung konkreter Projekte über generelle Leseförderung bis hin zu Langzeitförderung einzelner Autoren ein breites Spektrum ab. Viele Förderer mit diversen differierenden Zielsetzungen und Ansprüchen widmen sich aus finanziellem, kulturellem oder literarischem Interesse der Förderung von Literatur und ihren Schöpfern, den Autoren. Doch die vorherrschende Vielfalt geht derzeit häufig auch Hand in Hand mit einem Mangel an Übersichtlichkeit - und insofern an Nutzbarkeit der vorhandenen Angebote.

Dieser Mangel an Übersichtlichkeit - sowohl im Novitätenschwung des Buchmarktes als auch in den Angeboten der Förderlandschaft - ist wohl der **Hauptkritikpunkt** an den derzeitigen Gegebenheiten, der sich im Rahmen dieser Arbeit herauskristalisiert hat.

Der Hauptgrund dafür scheint in dem bereits angeführten 'Spagat zwischen Kunst und Kommerz' zu liegen. Das eingangs erwähnte 'immense Potential' der Literaturförderung liegt verteilt auf unzählige Akteure aus Bereichen des wirtschaftlichen Buchmarktes (dem 'Kommerz') und der kulturell vorderrangig kulturell motivierten Förderlandschaft (der 'Kunst'). Selbst innerhalb dieser beiden Gruppen wird - gerade in der

Förderlandschaft - häufig nicht effektiv zusammengearbeitet. Die beiden Bereiche generell aber kooperieren nur selten.

Für den Bereich der Förderung kommt Elpers in ihrer Arbeit gleichfalls zu dem Schluß, daß Kulturförderung nur effizient sein kann, wenn sie im Kommunikationsdreieck zwischen Kulturschaffenden, Kulturvermittlern und Rezipienten stattfindet.⁴⁵⁴ Kultur- und Literaturförderung müssen von staatlichem und nicht-staatlichem Engagement gemeinsam getragen werden; gerade die notwendigen Einsparungen des Bundes, der Länder und der Kommunen verleihen dem Wunsch nach einer möglichst effizienten Kooperation zwischen öffentlicher und privater Kulturförderung eine besondere Dringlichkeit. Hier ist insbesondere der Staat aufgefordert, seine Aktivitäten im Rahmen der Kultur- und hier speziell der Literaturförderung nicht als eine freundliche Geste sondern als ein notwendiges und sinnvolles Unterfangen zu begreifen, daß - auch aber nicht nur - finanziellen Einsatz erfordert.

Auch auf europäischer Ebene gibt es Bemühungen, die Kulturförderung zu harmonisieren und möglichst effizient zu gestalten. Elpers erwähnt hier das europäische *Programme ARIANE en faveur de la traduction et de la promotion des livres*, das die Übertragung literarischer, wissenschaftlicher und dramatischer Werke des 20. Jahrhunderts und die Unterstützung literaturfördernder Aktionen in Europa fördert und somit einen Beitrag zur europäischen Verständigung mittels Literaturaustausch leistet⁴⁵⁵ sowie die Gründung des *Comité Européen pour la Rapprochement de l'Economie et de la Culture (CEREC)*, des europäischen Dachverbandes für die Verbindung von Wirtschaft und Kultur, der ein Netzwerk zwischen europäischen nicht-staatlichen Mäzenen (mit Hilfe ihrer Schwesternorganisation *ADMICAL* sogar übergreifend auf Japan, Kanada,

⁴⁵⁴ Elpers bezieht sich an dieser Stelle auf eine Aussage von Friedrich Bischoff in: Bischoff, Die Besteuerung von Kunst und Kultur. In: Zweiter Bericht zur Kulturpolitik 1993/94. Bonn 1994, S. 148.

⁴⁵⁵ Bei ihren Aussagen über ARIANE beruft Elpers sich auf: Programme *ARIANE en faveur de la traduction et de la promotion des livres*. (Projets pilote). Commission Européenne/ Service du Porte-parole. Bruxelles 21 novembre 1996. ARIANE hat seinen Sitz in Brüssel.

Korea und die USA) bildet und unabhängig von der Europäischen Kommission agiert.⁴⁵⁶

Literatur (welcher Definition dieses schwierigen Begriffes auch immer man den Vorzug geben möchte) **ist zweifelsohne unterstützenswert**; sie hat - von der Unterhaltung bis zur Politisierung - vielerlei Aufgaben zu erfüllen, ihr stehen - theoretisch - unbegrenzte Möglichkeiten offen. Aber die Schnellebigkeit der Massenmedien (im Sinne des Wortes: der *massenhaft produzierten* Medien) und die Einbindung der Buchproduktion in den Wirtschaftsmarkt mit seinem steigenden Konkurrenzdruck erhöhen zwangsläufig den Erwartungs- und Leistungsdruck an einen Autor, der in diesen Prozeß 'schutzlos' eingebunden ist (weil er beispielsweise darauf angewiesen ist oder sich bewußt dazu entschieden hat, von seiner Schriftstellerei zu leben) - und senken das Niveau seiner Texte. Was auch immer man für Maßstäbe an Literatur setzen möchte: Jede Stimme braucht langfristig Zeit zu reifen, sich zu entwickeln - oder sie verkommt - oder, wahlweise, reproduziert sich auf einem bei der ersten Produktion erreichten Mindestlevel wieder und wieder. Literatur - und Kultur allgemein - *kann* Denkanstöße geben, neue Welten erschaffen, ihren Konsumenten verzücken, entrücken, bewegen. *Eine* lange gereifte und gewachsene Idee mag einem Autor, wenn er sich denn eines Tages entschließt, sie zu Papier zu bringen, noch in ihrer schillernden Brillianz zum Durchbruch verhelfen. Doch neue Gedanken fallen nicht vom Himmel und dem Autor in den Schoß - sie brauchen wiederum Zeit, müssen vielleicht erst durch neue Erfahrungen geboren oder durch Recherche erarbeitet und nicht zuletzt durch Schulung an dem - oder Suche nach dem eigenen Stil verfeinert, erweitert, entdeckt werden.

Dem Autor die Möglichkeit zu geben, diesen **Lernprozeß** zu durchlaufen - und somit dem Verlag die Möglichkeit zu geben, derart 'gereifte' Autoren

⁴⁵⁶ *ADMICAL* ist eine seit 1992 als gemeinnützig anerkannte Einrichtung, deren Schwerpunkt im Kultur-, Sozial- und Umweltmäzenatentum liegt. *ADMICAL* wurde bewußt gegründet, um der Unsicherheit, die es im Bereich dieser drei Fördersektoren von staatlicher Seite aus gibt, eine sichernde Instanz entgegenzusetzen. Elpers bezieht sich bei ihren Angaben über *ADMICAL* und *CEREC* auf: *ADMICAL. Carrefour du mécéant d'entreprise*. Paris o. J., S. 5 und Rigaud: *Mécéant industriel, das französische Modell*. In: *Kultursponsoring in der Diskussion*. München 1995, S. 39.

zu publizieren und deren Texte so schlußendlich dem Leser zugänglich zu machen - sollte Hauptziel der Literaturförderung sein.

Auch muß ein Schriftsteller viele (seien es nun gesellschaftliche, politische, historische oder andere) Prinzipien erst einmal erkennen, um sie hinterfragen oder für den Leser literarisch anspruchsvoll aufarbeiten zu können.

Wie bereits im Laufe der Arbeit herausgearbeitet wurde, kann umfassende Autorenförderung hier als ein möglicher Ansatzpunkt gesehen werden.

Gerade in einer Zeit knapper Ressourcen und starken Innovationsdrucks **sind Kooperationen überlebensnotwendig** - so auch und gerade für die Literatur und ihre Förderung. Wenn sich Buchmarkt und Literaturförderung auf ihr wesentliches Anliegen - das Hervorbringen von Literatur, die den Leser erfreut und unsere Kultur bereichert - konzentrieren, können auch diese so unterschiedlichen Sparten Möglichkeiten der effektiven Kooperation entdecken und zu nutzen lernen. Dergestalt wäre es vielleicht möglich, den 'Spagat zwischen Kunst und Kommerz' nicht länger ausschließlich als ein Hindernis zu sehen, sondern ihn auch als eine beiderseitige konstruktive Herausforderung zu begreifen. Mit dem Ziel, so vielleicht neue Wege zu finden, die allen Parteien zu dem verhelfen, was ihnen wichtig ist: Ansprechende, flüssige, beflügelnde, informative Texte, die den Leser erfreuen, den Autor und den Verleger ernähren und unsere Kultur in jedweder Form bereichern.

Literaturverzeichnis

Bibliographien

- ◆ **Blinn**, Hansjürgen: Informationsbuch Deutsche Literaturwissenschaft. Frankfurt am Main 1997.

Nachschlagewerke

- ◆ **Duden** Fremdwörterlexikon. Mannheim 1997.
- ◆ **Meyers** Taschenlexikon in 24 Bänden. Mannheim 1992.
- ◆ **Müller von der Heide**, Kristian: Recht im Verlag. Ein Handbuch für die Praxis. Frankfurt am Main 1995.
- ◆ **REFA**, Verband für Arbeitsstudien und Betriebsorganisation e.V. (Hg.): Lexikon der Betriebsorganisation. München 1993.
- ◆ **Steuergesetze 1**. 24. Auflage. München 1991. (Beck'sche Reihe)

Literatur

- ◆ **Adorno**, Theodor W.: Gesammelte Schriften. In: Tiedemann, Rolf (Hg.): Kulturkritik und Gesellschaft Bd. 10/1. Frankfurt am Main 1997.
- ◆ **Arbeitsgemeinschaft Literarischer Gesellschaften e.V.** (Hg.): Literarische Gesellschaften in Deutschland. Ein Handbuch mit Einzeldarstellungen in Texten und Bildern. Zusammengestellt und bearbeitet von Sven Arnold. Berlin 1991.
- ◆ **Basse**, Michael und Pfeiffer, Eckhard: Literaturwerkstätten und Literaturbüros in der Bundesrepublik. Ein Handbuch der Literaturförderung und der literarischen Einrichtungen der Bundesländer. München 1987.
- ◆ **Behm**, Holger u. a.: Büchermacher der Zukunft - Marketing und Management im Verlag. 2., grundlegend überarbeitete Auflage. Darmstadt 1999, S. 59-72.
- ◆ **Bliemel**, Friedhelm und Kotler, Philip: Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. Stuttgart 1999.

- ◆ **Börsenverein** des deutschen Buchhandels e.V. etc. (Hg.): Die unendliche Bibliothek. Digitale Information in Wissenschaft, Verlag und Bibliothek. Wiesbaden 1996.
- ◆ **Bruhn**, Manfred: Sponsoring. Unternehmen als Mäzene und Sponsoren. Frankfurt a.M. 1991.
- ◆ **Dette**, Gerhard: Literarische Gesellschaften, Verbände, Literaturhäuser. In: Brackert, Helmut und Stückrath, Jörn (Hg.): Literaturwissenschaft. Ein Grundkurs. Reinbek bei Hamburg 1996, S. 429-438.
- ◆ **Dörrich**, Sabine: Die Zukunft des Mediums Buch. Eine Strukturanalyse des verbreitenden Buchhandels. In: Heinz Dietrich Fischer (Hg.): Bochumer Studien zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Bd. 67. Bochum 1991, S. 47-67.
- ◆ **Enzensberger**, Hans Magnus: Gemeinplätze, die Neueste Literatur betreffend. In: Krause, Markus u.a. (Hg.): Absichten und Einsichten. Texte zum Selbstverständnis zeitgenössischer Autoren. Stuttgart 1990, S. 113-126.
- ◆ **Fohrbeck**, Karla und Wiesand, Andreas Johannes: Der Autoren Report. Reinbek bei Hamburg 1972.
- ◆ **Fohrbeck**, Karla: Renaissance der Mäzene? Interessenvielfalt der privaten Kulturfinanzierung. Köln 1989.
- ◆ **Foucault**, Michel: Was ist ein Autor? In: derselbe: Schriften zur Literatur. Frankfurt a.M. 1988, S. 7-31.
- ◆ **Frank**, Manfred: Was ist ein literarischer Text, und was heißt es, ihn zu verstehen? In: Plumpe, Gerhard u.a. (Hg.): Wege der Literaturwissenschaft. Bonn 1985, S. 10-25.
- ◆ **Glötz**, Peter: Die Bedeutung der Kritik für das Lesen. In: Baumgärtner, Clemens: Lesen - ein Handbuch. Lesestoff, Leser und Leseverhalten, Lesewirkungen, Leseerziehung, Lesekultur. Hamburg 1973, S. 604-621.
- ◆ **Hänsel-Hohenhausen**, Markus: Der Selbstverlag. Ein kritischer Ratgeber für Verlagsgründer. Frankfurt 1999.
- ◆ **Hillebrand**, Jutta: Literarische Agenturen im deutschsprachigen Raum. In: Ludwig Delp und Ursula Neumann (Hg.): Literarische Agenturen im deutschsprachigen Raum. Bd. 42. Wiesbaden 1993, S. 33-50.

- ◆ **Hömberg**, Walter: Verlag, Buchhandel, Bibliothek. In: Brackert, Helmut und Stückrath, Jörn (Hg.): Literaturwissenschaft. Ein Grundkurs. Reinbek bei Hamburg 1996, S. 392-406.
- ◆ **Koch**, Hans-Albrecht und Schnellling, Heiner: Dokumentation zur VII. Europäische Kulturministerkonferenz im Rahmen des Europarates Paris 15./16.10.1992. Hauptthema: Buch, Verlag, Lesen in Europa. In: ders.: European Research Libraries Cooperation Vol. 3. Graz 1993.
- ◆ **Kortländer**, Bernd: Zur Geschichte der Literaturpreise in Nordrhein-Westfalen. In: ders. (Hg.): Literaturpreise. Literaturpolitik und Literatur am Beispiel der Region Rheinland / Westfalen. Stuttgart 1998, S. 7-23.
- ◆ **Loetscher**, Hugo: Das Weiß des Papiers. In: Krause, Markus u.a. (Hg.): Absichten und Einsichten. Texte zum Selbstverständnis zeitgenössischer Autoren. Stuttgart 1990, S. 316-327.
- ◆ **Mecklenburg**, Norbert: Begriffe der literarischen Wertung. In: Brackert, Helmut und Stückrath, Jörn (Hg.): Literaturwissenschaft. Ein Grundkurs. Reinbek bei Hamburg 1996, S. 532-546.
- ◆ **Mendlewitsch**, Doris: Rund ums Buch. Ein Leitfaden für Autoren und Leser. Münster 1996.
- ◆ **Müller**, W. Robert (Hg.): Elektronisches Publizieren. Auswirkungen auf die Verlagspraxis. In: Füssel, Stephan: Mainzer Studien zur Buchwissenschaft. Bd. 9. Wiesbaden 1998.
- ◆ **Nordermann**, Axel und Czychowski, Christian: Wie schütze ich mein geistiges Eigentum im digitalen Zeitalter? In: Deutsches Jahrbuch für Autoren. Schreiben und Veröffentlichen mit über 2000 Fachadressen. Glieneke bei Berlin 1998, S. 451-458.
- ◆ **Nusser**, Peter: Trivialliteratur. Stuttgart 1991.
- ◆ **Nutz**, Walter: Trivialliteratur und Popularkultur. Vom Hefromanleser zum Fernsehzuschauer. Eine literatursoziologische Analyse unter Einschluß der Trivialliteratur der DDR. Wiesbaden 1999.
- ◆ **Plumpe**, Gerhard: Autor und Publikum. In: Brackert, Helmut und Stückrath, Jörn (Hg.): Literaturwissenschaft. Ein Grundkurs. Reinbek bei Hamburg 1996, S. 377-391.

- ◆ **Presse- und Informationsamt der Bundesregierung** (Hg.): Kunst und Kultur. Innerstaatliche Kulturförderung und Auswärtige Kulturpolitik. Bonn 1996.
- ◆ **Reich-Ranicki**, Marcel: Nicht nur in eigener Sache - Bemerkungen über die Literaturkritik in Deutschland. In: derselbe: Lauter Verrisse. Stuttgart 1994, S. 9-45.
- ◆ **Röhring**, Hans-Helmut: Wie ein Buch entsteht. Einführung in den modernen Buchverlag. Darmstadt 1997.
- ◆ **Schirmacher**, Frank: Literaturkritik. In: Brackert, Helmut und Stückrath, Jörn (Hg.): Literaturwissenschaft. Ein Grundkurs. Reinbek bei Hamburg 1996, S. 407-416.
- ◆ **Schmitt**, Christian W.: Vor dem Ende der Lesekultur. 20 Jahre Buch- und Literaturmarkt aus nächster Nähe. Basel 1990.
- ◆ **Schönherr**, Hartman und Tiedemann, Paul: Internet für Germanisten. Eine praxisorientierte Einführung. Darmstadt 1999, S. 121-127.
- ◆ **Schwenger**, Hannes: Stirb schneller, Dichter! Literaturpreise, Förderungen und Ehrungen in der Bundesrepublik. In: Arnold, Heinz Ludwig: Literaturbetrieb in der Bundesrepublik Deutschland. Ein kritisches Handbuch, 2. Aufl., München 1981, S.254-260.
- ◆ **Uschtrin**, Sandra (Hg.): Handbuch für Autoren und Autorinnen. München 1997.
- ◆ **Wallraff**, Günter: Wirkungen in der Praxis. Eine Gebrauchsanweisung. In: Krause, Markus u.a. (Hg.): Absichten und Einsichten. Texte zum Selbstverständnis zeitgenössischer Autoren. Stuttgart 1990, S. 144-151.
- ◆ **Wiesand**, Andreas Johannes (Hg.): Handbuch der Kulturpreise 1986-94. Preise, Ehrungen, Stipendien und individuelle Projektförderungen für Künstler, Publizisten und Kulturvermittler. Im Auftrag der Kulturabteilung des Bundesinnenministeriums herausgegeben von A. J. Wiesand beim Zentrum für Kulturforschung. Bonn 1994. *(Eine Neuauflage dieses Buches erscheint Mitte 2000, war aber zur Zeit des Entstehens dieser Arbeit noch nicht veröffentlicht und konnte somit nicht berücksichtigt werden.)*

- ◆ **Wiesand**, Andreas Johannes (Hg.): Studien zur Kulturpolitik: Literaturförderung im internationalen Vergleich. Ein Bericht über Förderformen, Literatur-Fonds und Beispiele praktischer Unterstützung des literarischen Lebens. Köln 1980.
- ◆ **Wiesand**, Andreas Johannes und Fohrbeck, Karla: Literatur und Öffentlichkeit in der Bundesrepublik Deutschland. Situation der Autoren / Kulturpolitik / Bildungswesen / Medien. Ein Handbuch. München 1976.
- ◆ **Wittmann**, Reinhard: Geschichte des deutschen Buchhandels. München 1991.
- ◆ **Wittstock**, Uwe: Lektorat: Weshalb beschäftigen Belletristikverlage Versuchskaninchen? In: Deutsches Jahrbuch für Autoren. Glieneke bei Berlin 1998, S. 265-272.
- ◆ **Ziesel**, Kurt: Die Literaturfabrik. Eine polemische Auseinandersetzung mit dem Literaturbetrieb im Deutschland von heute. Wien 1962.

Statistiken und Untersuchungen

- ◆ **Börsenverein** des deutschen Buchhandels: Buch und Buchhandel in Zahlen 1998. Frankfurt 1998.
- ◆ **Börsenverein** des deutschen Buchhandels: Buch und Buchhandel in Zahlen 1999. Frankfurt 1999.
- ◆ **Börsenverein** des deutschen Buchhandels: Lese-Futter. Buchtitelproduktion in Deutschland. In: Börsenblatt des deutschen Buchhandels, 53. Jahrgang / 31. August 1998.
- ◆ **Börsenverein** des deutschen Buchhandels: Lesen im Alter. Eine Extrabeilage zu Börsenblatt des deutschen Buchhandels 36 / 5. Mai. 1998, S. 2-32.
- ◆ **buchreport** Store Check 2000. In: buchreport magazin Nr. 11 / 29. Oktober 1999, S. 72-81.
- ◆ **Harmgarth**, Friederike (Hg.): Das Lesebarometer. Lesen und Umgang mit Büchern in Deutschland. Eine Bestandsaufnahme zum Leseverhalten von Erwachsenen und Kindern 1995-1997. Gütersloh 1999.
- ◆ **Schmidt**, Uwe (verantwortlich): Die hundert größten Buchverlage. In: Buchreport Nr. 14 / 2. April 1998, S. 40-76.

Zeitschriftenartikel

- ◆ **Alkenbrecher**, Ralf (Interview mit): Marketing-Aktion. Welttag des Buches 1999. In: Börsenblatt des deutschen Buchhandels 25 / 30. März 1999. S. 13.
- ◆ **Altenhain**, Hans: Gute Bücher schützen. In: buchreport magazin Nr. 11 / 29. Oktober 1999, S. 8.
- ◆ **Altenhein**, Hans: Autor, Buchmarkt, Literaturförderung. In: Höllerer, Walter und Miller, Norbert (Hg.): Sprache im technischen Zeitalter 116/1990, Dezember. S. 294-297.
- ◆ **Altenhein**, Hans: Literaturförderung Ost - West. Kurze Vorgeschichte. In: Höllerer, Walter und Miller, Norbert (Hg.): Sprache im technischen Zeitalter 116/1990, Dezember. S. 275-276.
- ◆ **Anter**, Dr. Andreas: Den Anfängern gehört die Welt. Reclam-Cheflektor Dr. Andreas Anter über die Debütanten. In: Börsenblatt des Deutschen Buchhandels 39 / 18. Mai 1999, S. 9.
- ◆ **Balk**, Wolfgang (Interview mit): Der Umsatz allein ist kein Maßstab. In: buchreport magazin Nr. 11 / 29. Oktober 1999, S. 34-38.
- ◆ **Baltzer**, Burkhard: Aufgeklärt statt abgeklatscht. Kulturstaatsminister Michael Naumann im Gespräch mit der IGMedien über die Novellierung der Künstlersozialversicherung und die Probleme aktueller Kulturpolitik. In: Kunst & Kultur Nr.4, Mai 2000, Jahrgang 7. (Kunst & Kultur ist eine Mitgliederzeitschrift der IGMedien.)
- ◆ **Beltz Rübelmann**, Manfred u. a.: Branchenmarketing: Schwere Aufgabe. In: Börsenblatt des Deutschen Buchhandels 20 / 12. März 1999, S. 14-15.
- ◆ **Beutel**, Simone: Guter Rahmen. Gemeinschaftsstände des Arbeitskreises kleinerer Verlage. In: Börsenblatt des Deutschen Buchhandels 32 / 23. April 1999, S. 16-17.
- ◆ **Beutel**, Simone: Investition für die Zukunft. Auslandsmärkte: Lizenzen, Export, Koproduktion. In: Börsenblatt des Deutschen Buchhandels 32 / 23. April 1999, S. 5-7..

- ◆ **Blobel**, Tatjana: Ein Geschenk für den Leser? In: Spiegel Spezial: Vom Buch zum Internet; Die Zukunft des Lesens, Nr. 10 / Oktober 1999, S. 20-24.
- ◆ **Blottner**, Eberhard: Chancenreich. Kleine, mittlere und große Verlage im Vergleich. In: Börsenblatt des Deutschen Buchhandels 32 / 23. April 1999, S. 2-4.
- ◆ **Bluhm**, Marion u. a.: Berater statt Vertreter. In: buchreport magazin Nr. 3 / 19. Januar 2000, S. 43.
- ◆ **Bolz**, Prof. Dr. Norbert: Werbung entfaltet die Spiritualität des Konsums. In: Börsenblatt des Deutschen Buchhandels 67 / 20. August 1996, S. 12-14.
- ◆ **Börsenverein** des Deutschen Buchhandels, Mitteilung des: 20-Sekunden-Trailer machen Appetit. Zum Welttag des Buches wirbt das ZDF mit Fernsehspots für das Lesen. In: Börsenblatt des deutschen Buchhandels 31 / 20. April 1999. S. 22.
- ◆ **Börsenverein** des deutschen Buchhandels, Mitteilung des: Das „Projekt X“. Neuer Online-Buchladen eröffnet noch im ersten Halbjahr. In: Börsenblatt des Deutschen Buchhandels 22 / 19. März 1999, S. 7.
- ◆ **buchreport** magazin: Forum - Hardcover abschaffen? In: buchreport magazin Nr. 10 / 24. September 1999, S. 246-247.
- ◆ **Burgdorf**, Stefan und Saltzwedel, Johannes: Schöner als Parfüm. Kulturstaatsminister Michael Naumann über die Zukunft des Buches. In: Spiegel Spezial: Vom Buch zum Internet; Die Zukunft des Lesens, Nr. 10 / Oktober 1999, S. 30-34.
- ◆ **Buse**, Uwe: Der Blattmacher. Keine Zeitung beim Frühstück, keine Akten im Büro. Das E-Paper kommt. In: SPIEGEL reporter Nr. 3 / März 2000, S. 103.
- ◆ **Ebert**, Maria: Regionale PR-Events füllen Buchhändlerkassen. In: buchreport magazin Nr. 12 / 26. November 1999, S. 53-54.
- ◆ **Eck**, Klaus und Jung, Jochen: Bestsellerlisten - pro und contra. In: Buchreport Nr. 4 / 23. Januar 1997. S. 79.
- ◆ **Enzensberger**, Hans Magnus: Das digitale Evangelium, Essay. In: Der Spiegel Nr.2 / 10. Januar 2000, S. 92-101.

- ◆ **Fette**, Wolfgang und Kalkowski, Uwe: Praxis hautnah. Veranstaltungsreihe an der Hochschule. In: Börsenblatt des Deutschen Buchhandels 32 / 23. April 1999, S. 20.
- ◆ **Fischer**, Gerd: In "splended isolation". In: Börsenblatt des deutschen Buchhandels 36 / 07. Mai 1993, S. 99-102.
- ◆ **Frahm**, Thomas: Bewährungsprobe. Buchmessen und Bücherschauen. In: Börsenblatt des Deutschen Buchhandels 32 / 23. April 1999, S. 18-19.
- ◆ **Frech**, Günter: Bertelsmann - Bewußtseinsriese mit Denkfabrik. In: IGMedien Forum Nr. 3-4, März/April 2000. (IG Medien Forum ist eine Mitgliederzeitschrift der IGMedien.)
- ◆ **Friesel**, Uwe: „Die Kulturelle Substanz darf keinen Schaden nehmen.“ In: Höllerer, Walter und Miller, Norbert (Hg.): Sprache im technischen Zeitalter 116/1990, Dezember. S. 308-314.
- ◆ **Fuhrmann**, Sybille: Taschenbuch-Vertriebsumfrage: Was wird aus der Titelflut? In: buchreport Nr. 29. 22. Juli 1999, S. 46-47.
- ◆ **Fuhrmann**, Sybille: Der Autor als eigentliches Kapital des Verlages rückt in den Mittelpunkt. In: buchreport Nr. 29. 22. Juli 1999, S. 48-50.
- ◆ **Fuhrmann**, Sybille: Die Briefmarke zum Buch. In: buchreport magazin Nr. 11 / 29. Oktober 1999, S. 84.
- ◆ **Gerth**, Klaus: Bestseller. In: Praxis Deutsch / 14. Jahrgang, November 1987, S. 12-16.
- ◆ **Grundmann**, Ute: Verbraucherzentrale für Autoren und Leser. In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel 36 / 07. Mai 1993. S. 90-93.
- ◆ **Hafkemeyer**, Christof: Internet-Buchhandel in Deutschland in Bewegung. Gerangel um die besten Plätze. In: Börsenblatt 52 / 2. Juli 1999, S. 6-9.
- ◆ **Hage**, Volker: Die Enkel kommen. In: Der Spiegel 41 / 11. Oktober 1999, S. 244-254.
- ◆ **Hauck**, Stefan: Lese-Ralley. In: Börsenblatt des Deutschen Buchhandels 18 / 5. März 1999, S. 17.
- ◆ **Hauck**, Stefan: Welttag des Buches 1999: Lese-Ralley. In: Börsenblatt 18 / 5. März 1999, S. 17.

- ◆ **Hornstein**, Walter: Transparenz und Partnerschaft. Vertriebskooperationen: Chancen für kleine Verlage. In: Börsenblatt des Deutschen Buchhandels 32 / 23. April 1999, S. 9-11.
- ◆ **Irro**, Werner: Von Scouts und Spürhunden. Kooperation zwischen Institutionen und Verlagen. In: Börsenblatt des Deutschen Buchhandels 32 / 23. April 1999, S. 12-13.
- ◆ **Jansen**, Maria: Höchste Priorität. Fachtagung zum Urheberrecht in Berlin. In: Börsenblatt des Deutschen Buchhandels 22 / 19. März 1999, S.17-18.
- ◆ **Jordan**, Lothar: Was ist ein bedeutender Preis? In: Börsenblatt des deutschen Buchhandels 36 / 07. Mai 1993, S. 105-110.
- ◆ **Jung**, Alexander: Rilke, elektronisch. In: Spiegel Spezial: Vom Buch zum Internet; Die Zukunft des Lesens, Nr. 10 / Oktober 1999, S. 12-19.
- ◆ **Kirsch**, Rainer: Zur Kulturförderung und ihrem Umfeld. In: Höllerer, Walter und Miller, Norbert (Hg.): Sprache im technischen Zeitalter 116/1990, Dezember. S. 202-208.
- ◆ **Klingsieck**, Ralf: Zeit für Inhalte. Französische Verlage und elektronisches Publizieren. In: Börsenblatt des Deutschen Buchhandels 17 / 2. März 1999, S. 10-11.
- ◆ **Kreimeier**, Bernd: bestseller.doc. Autor und EBook - Chance oder Bedrohung? In: c't 1999 / Heft 6, S. 200-201.
- ◆ **Kreuzhage**, Jürgen: Verlagsindustrie und literarisches Schaffen. Die Zensur des Marktes. In: Börsenblatt des deutschen Buchhandels 4 / 14. Januar 2000, S. 6-9.
- ◆ **Lakotta**, Beate und Stöbener, Dorothee: Liebe zum Klammeraffen. Spezial-Gespräch mit Autor Matthias Politycki über das Schreiben im Netz. In: Spiegel Spezial: Vom Buch zum Internet; Die Zukunft des Lesens / Nr. 10, Oktober 1999, S. 44-47.
- ◆ **Lange**, Dieter: Autorenförderung in der „Noch-DDR“ und Erwartungen an die Literaturförderung im vereinten Deutschland. In: Höllerer, Walter und Miller, Norbert (Hg.): Sprache im technischen Zeitalter 116/1990, Dezember. S. 277-281.

- ◆ **Langendorf**, Boris: Gestern der Copyshop, heute Books on demand. In: buchreport magazin Nr. / 29. Oktober 1999, S. 31-32.
- ◆ **Langendorf**, Boris: Mehr Schein als Sein im Online-Buchhandel. In: buchreport-magazin Nr. 10 / 24. September 1999, S. 143-146.
- ◆ **Langendorf**, Boris: Online heißt auch Chancengleichheit. In: buchreport-magazin Nr. 10 / 24. September 1999, S. 147.
- ◆ **Lebert**, Benjamin: Der Zeitungsausträger. In: Spiegel *reporter* 03 / 2000, S. 128-131.
- ◆ **Links**, Christoph: Möglichkeiten und Grenzen des Kleinverlags. In: Höllerer, Walter und Miller, Norbert (Hg.): Sprache im technischen Zeitalter 116/1990, Dezember. S. 298-302.
- ◆ **Lunkewitz**, Bernd F. (Interview mit): Die großen Beträge rechne ich im Kopf. In: buchreport-magazin Nr. 11 / 29. Oktober 1999, S. 14-19.
- ◆ **Meyer-Arlt**, Regine: Autoren, die Champagner trinken. Verlage suchen deutsche Nachwuchsschriftsteller. In: Börsenblatt des Deutschen Buchhandels 39 / 18. Mai 1999, S. 6-8.
- ◆ **Niemann**, Viktor (Interview mit): Autorenpflege ist wichtiger als der Poker um Bestseller. In: buchreport magazin / Januar 2000, S. 26-31.
- ◆ **Nikbrandt**, Wolfgang (Interview mit): Reste per Katalog. In: Börsenblatt 75 / 21. September 1999, S. 9-10.
- ◆ **ohne Verfasser**: Eichborn: Ironie der Geschichte. In: Der Spiegel 16 / 2000, S. 219.
- ◆ **Patzer**, Georg: Wo haben Sie die Glühbirnen? Eröffnung der Buchhandlung Kiepert in Stuttgart. In: Börsenblatt des Deutschen Buchhandels 38 / 12. Mai 1998, S. 13.
- ◆ **Pforte**, Dietger: Literaturförderung vor neuen Aufgaben. In: Höllerer, Walter und Miller, Norbert (Hg.): Sprache im technischen Zeitalter 116 / 1990, Dezember. S. 277-280.
- ◆ **Rink**, Dr. Jürgen: Die Geister, die ich rief. Chancen und Risiken der elektronischen Bücher. In: c't magazin für computertechnik 1999 / Heft 6, S. 192-200.

- ◆ **Saur**, Michael: Zivilisierter Goldrausch. Von der Internet-Buchhandlung zum Online-Kaufhaus. In: Börsenblatt des deutschen Buchhandels 32 / 23. April 1999, S. 11-13.
- ◆ **Scheffter**, Frank: Frank Scheffter über die Planbarkeit von Bestsellern. Das Prinzip Hoffnung hilft auch hier. In: Buchreport Nr. 4 / 23. Januar 1997, S. 84.
- ◆ **Schmidt**, Sabine: Kölner Team. Neues Vertriebs- und Marketingbüro für kleinere Verlage. In: Börsenblatt des Deutschen Buchhandels 32 / 23. April 1999, S. 8.
- ◆ **Schmidt**, Uwe und Wirtz, Hans-Christian: Wie die Bestsellerliste erhoben wird. Von Woche zu Woche eine penible Abfrage, die zu unangreifbaren Ergebnissen führt. In: Buchreport Nr. 4 / 23. Januar 1997, S. 82-86.
- ◆ **Schmidt**, Uwe: Das virtuelle Buch wird bei Beltz bald Realität. In: buchreport-magazin Nr. 11 / 29. Oktober 1999, S. 24-25.
- ◆ **Schmidt**, Uwe: Der Vorhang hebt sich auch für Bücher. In: buchreport magazin Nr. 12 / 26. November 1999, S. 50-52.
- ◆ **Schwietert**, Sabine: Bücherwelle. Literaturkritik im Hörfunk. Ein Überblick. In: Börsenblatt des Deutschen Buchhandels 26 / 31. März 1998, S. 6-9.
- ◆ **Schwietert**, Sabine: Der Weg zum körperlosen Lager. Printing on Demand: Die Anbieter im Überblick. In: Börsenblatt des Deutschen Buchhandels 17 / 2. März 1999, S. 6-9.
- ◆ **Schwietert**, Sabine: Die Qualität ist gestiegen. Modernes Antiquariat. In: Börsenblatt des Deutschen Buchhandels 19 / 9. März 1999, S. 7-10.
- ◆ **Sieg**, Anja: Online wird stationär. In: buchreport-magazin Nr. 10 / 24. September 1999, S. 147.
- ◆ **Stillich**, Sven: Monitor im Bett. Ein literaturbegeistertes Grüppchen schreibt abseits des großen Verlagszirkus im World Wide Web: Netzkunst im Untergrund. In: Spiegel Spezial: Vom Buch zum Internet; Die Zukunft des Lesens / Nr. 10, Oktober 1999, S. 40-42.

- ◆ **Stöber**, Dorothee: Dicht am Dichter. Deutsche Autoren schaffen die Literatur ins Internet. In: Spiegel Spezial: Vom Buch zum Internet; Die Zukunft des Lesens / Nr. 10, Oktober 1999, S. 36-42.
- ◆ **Timm**, Uwe: Kafka lacht. In: Spiegel Spezial: Vom Buch zum Internet; Die Zukunft des Lesens / Nr. 10, Oktober 1999, S. 26-29.
- ◆ **Traub**, Rainer: Die Luftnummern der Lizenzträger. In: Der Spiegel Nr. 10 / 6.3.2000, S. 244-250.
- ◆ **Vogel**, Hartmut: Literatur- und Autorenförderung des Bundes - Autorenförderung in der Bundesrepublik Deutschland. In: Höllerer, Walter und Miller, Norbert (Hg.): Sprache im technischen Zeitalter 116/1990, Dezember. S. 286-293.
- ◆ **Wechsler**, Ulrich: Spekulativ und anfällig. Der Internet-Buchhandel fasziniert, ist aber kein billiger, sondern eher ein teurer Vertriebsweg. In: buchreport-magazin Nr. 10 / 24. September 1999, S. 15.
- ◆ **Wellershoff**, Marianne: Digitales Buch. Schauder auf Verlangen. In: Der Spiegel Nr. 13 / 27.03.2000, S. 148-152.
- ◆ **Wilking**, Thomas: 3% mehr Taschenbücher. In: buchreport magazin / Januar 2000, S. 52-53.
- ◆ **Wilking**, Thomas: Leben mit und ohne Bonus. Bisher hatte Electronic Publishing viel Bonus auf die Zukunft, das Buch schien auf der Verliererstraße. Jetzt kommt Realismus auf. In: buchreport-magazin Nr. 10 / 24. September 1999, S. 13.
- ◆ **Witt**, Hubert: Leipziger Dichterschule. In: Höllerer, Walter und Miller, Norbert (Hg.): Sprache im technischen Zeitalter 116/1990, Dezember. S. 321-329.

Unveröffentlichte Hochschularbeiten und Dissertationen

- ◆ **Elpers**, Susanne: Öffentliche und private Literaturförderung in Deutschland und Frankreich. Ein Vergleich. Zulassungsarbeit zur Diplomprüfung am Frankreich-Zentrum der Albert Ludwigs-Universität Freiburg im Breisgau. Betreuer: Dr. Joseph Jurt. 13. Oktober 1997.
- ◆ **Kramer**, Susanne: Lesen im Alltag. Persönliche Mitteilungen über Erlebnisse und Erfahrungen mit Literatur. Dissertation zur Erlangung

eines Doktors der Philosophie der Universität Hamburg. Betreuer: Prof. Dr. Inghard Langer, Prof. Dr. Hugo Schmale. Juli 1996.

Im Internet Veröffentlichtes

- ◆ **Bertelsmann-Geschäftsbericht** 1999, zu finden unter: http://www.bertelsmann.de/facts/report/report_book.cfm (Stand 04/00)
- ◆ **Börsenverein des Deutschen Buchhandels:** Darstellung Börsenverein. Unter: <http://www.boersenverein.de/bverein/2ia.htm> (Stand 05/00)
- ◆ **Bundesregierung** (verantwortlich): Ein Jahr Kulturpolitik. Nach einem Jahr hat die Bundesregierung eine Bilanz ihrer kulturpolitischen Arbeit vorgelegt. Vergleiche unter: <http://www.bundeskanzler.de/02/0203/naumannf.html> (Stand 03/00)
- ◆ **Deutsches Literaturinstitut Leipzig:** Eine ausführliche Übersicht des Studiums findet sich unter: <http://www.uni-leipzig.de/~dll/ind4.htm> (Stand 03/00)
- ◆ **IGMedien** - Wir über uns. Unter: <http://www.igmedien.de/fg/vs/> (Stand 03/00)
- ◆ **IGMedien:** In der Vielfalt liegt die Kraft. Vergleiche unter: <http://www.igmedien.de/head.html> (Stand 05/00)
- ◆ **Pohl, Martin:** Literatursponsoring durch Unternehmen in Deutschland und England. MATEO Monographien Band 1. Mannheim 1996. Die Dissertation wurde in der vorliegenden Form von der Fakultät für Sprach- und Literaturwissenschaft der Universität Mannheim angenommen. Tag der mündlichen Prüfung: 14. Mai. 1996 Erstgutachter: Prof. Dr. Meinhard Winkgens. Zweitgutachter: Prof. Dr. Hans Raffée. Zu finden unter: MATEO - Mannheimer Texte Online: <http://www.uni-mannheim.de/mateo/verlag/diss/mpohl/Kap1.html> (Stand 04/00)
- ◆ **Staatsminister Dr. Michael Naumann** zum Stiftungsrecht vor dem Deutschen Bundestag am 16. Dezember 1999. Vergleiche unter: <http://www.bundeskanzler.de/02/0203/naumannf.html> (Stand 03/00)
- ◆ **Staatsminister Dr. Michael Naumann:** Rede bei der Hypothekenbank in Essen am 8. November 1999; Mäzenatentum und Stiftungsrecht -

neue Formen der Kulturpolitik. Vergleiche unter:
<http://www.bundeskanzler.de/02/0203/naumannf.html> (Stand 03/00)

- ◆ **Staatsminister Dr. Michael Naumann:** Rede vor dem Deutschen Bundestag am 2. Dezember 1999 - Ein modernes Stiftungsrecht für das 21. Jahrhundert. Vergleiche unter:
<http://www.bundeskanzler.de/02/0203/naumannf.html> (Stand 03/00)
- ◆ **Uschtrin Verlag:** Aus- und Fortbildung für Schriftsteller. Unter:
<http://www.uschtrin.de/ai.html> (Stand 04/00)
- ◆ **Uschtrin Verlag:** Autorenvereinigungen. Unter:
<http://www.uschtrin.de/ai.html> (Stand 04/00)

Informationsmaterialien von Verbänden, öffentlichen Einrichtungen etc.

- ◆ **Bertelsmann-Stiftung** und Maecenata Institut für Dritte-Sektor-Forschung (Hg.): Expertenkommission zur Reform des Stiftungs- und Gemeinnützigkeitsrechts - Materialien, Sammelordner. Gütersloh 1999. Anzufordern bei: Verlag Bertelsmann Stiftung, Gütersloh.
- ◆ **Bertelsmann-Stiftung:** Geschäftsbericht 1987 - 1989, Gütersloh 1990.
- ◆ **Der Club Bertelsmann:** Der Club stiftet den großen Romanpreis. Pressinformation Der Club - Buch und Medien 1999. Anzufordern bei: Bertelsmann RM - Buch und Medien Vertriebs GmbH, Postfach 11093339, 33339 Rheda-Wiedenbrück.
- ◆ **Göttrup, Ulli:** Ausbildungswege zum Journalismus. Herausgegeben von der Industriegewerkschaft Medien - Druck und Papier, Publizistik und Kunst. Filderstadt 1993.
- ◆ **Haßdenteufel, Kurt** (verantwortlich): Satzung der Industriegewerkschaft Medien - Druck und Papier, Publizistik und Kunst, Gültig ab dem 24. Oktober 1995, Stuttgart o. J.
- ◆ **Haßdenteufel, Kurt** (verantwortlich): Wir über uns. IG Medien. Schriftenreihe der Industriegewerkschaft Medien. Heft 8. Filderstadt 1998.
- ◆ **Herholz, Gerd u. a.** (verantwortlich): Die Literaturbüros in NRW. Gladbeck 1996.

- ◆ **KNO - K&V Information:** Die neue Service-Idee. Zum guten Buch den passenden Wein. Beilage zum Börsenblatt Nr. 73 / 11. September 1998.
- ◆ **Schule des Schreibens** (verantwortlich): Leitfaden für alle, die gern schreiben. o. J., anfordern bei der Schule des Schreibens in der Axel Andersen Akademie, Neumann-Reichhardt-Straße 27, 22041 Hamburg.