

Es erfolgt also ab Anfang des zweiten Jahrzehnts des neuen Jahrtausends ein Paradigmenwechsel: Die »poetologische Dimension [des Literaturbetriebs, A.G.], deren Erkundung und Vermessung in den letzten Jahrzehnten nicht (mehr) im Fokus stand«⁵⁵, wird nicht nur erneut unter die wissenschaftliche Lupe genommen, sondern auch literarisch verarbeitet. Texte, die den Literaturbetrieb oder einzelne seiner Aspekte, Figuren und Prozesse thematisieren und inszenieren, wurden in den letzten Jahren immer zahlreicher und auch schon von der Literaturwissenschaft als eigenständiges Phänomen der jüngsten deutschsprachigen Literatur betrachtet.⁵⁶ Parallel dazu entstehen im literaturwissenschaftlichen Bereich neue Studien⁵⁷, die sich vordergründig mit der Fiktionalisierung des Literaturbetriebs und mit dem neuen Genre der sogenannten »Literaturbetriebsliteratur«⁵⁸ befassen. Genau an diesen Punkt, d.h. an die Bestimmung und Erweiterung dieses neuen Begriffs und dessen Funktion innerhalb des Panoramas der deutschsprachigen Literatur der Gegenwart, knüpft auch der Anspruch dieser Arbeit an, das weite Feld der Literaturbetriebsliteratur einer systematischen Anordnung zu unterziehen und sie am Beispiel der Fiktionalisierung der Figur des Verlegers zu veranschaulichen. Doch bevor auf eine nähere Untersuchung dieses Genres eingegangen wird, sollen zunächst die relevantesten Veränderungen angerissen werden, welche sich seit 1989 im deutschsprachigen Literaturbetrieb beobachten lassen und wiederum oft im Mittelpunkt fiktionaler Verarbeitungen und Inszenierungen des Literaturbetriebs stehen.

1.2 Ökonomisierung, Mediatisierung und Inszenierung: Veränderungen des Literaturbetriebs seit 1989

Die Geschichte des deutschsprachigen Literaturbetriebs seit 1989 ist sowohl von landes- bzw. kulturspezifischen Besonderheiten als auch von internationalen Tendenzen gekennzeichnet; es geht im Folgenden vor allem darum, einige Trendlinien zu zeichnen, welche die bedeutendsten Entwicklungen des deutschsprachigen literarischen Lebens der letzten 30 Jahre veranschaulichen. Diese lassen sich unter drei Stichwörtern zusammenfassen: Ökonomisierung, Mediatisierung und Inszenierung.

55 P. Theisohn/C. Weder: »Literatur als/statt Betrieb – Einleitung«, S. 11.

56 Vgl. Herrmann, Leonhard/Horstkotte, Silke: *Gegenwartsliteratur. Eine Einführung*, Stuttgart: Metzler 2016, S. 204f.

57 Dazu siehe Kap. 2, insbesondere 2.2.

58 Den Begriff »Literaturbetriebsliteratur« verwendet als erster der Literaturkritiker und -wissenschaftler Gunther Nickel; vgl. Nickel, Gunther: »Das Künstlerdrama in der deutschsprachigen Gegenwartsliteratur«, in: Göbler, Frank (Hg.), *Das Künstlerdrama als Spiegel ästhetischer und gesellschaftlicher Tendenzen*, Tübingen: Francke 2009, S. 283-302, hier S. 284.

Als erstes entscheidendes Ereignis soll die Wiedervereinigung der zwei deutschen Literaturbetriebe erwähnt werden: Auf die Frage, ob es sich dabei um ein friedliches Zusammenkommen zweier in ihren gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Grundlagen völlig entgegengesetzter literarischer Systeme oder vielmehr um eine Ausdehnung westdeutscher literaturbetrieblicher Strukturen und Organisationen auf das literarische Feld der DDR⁵⁹ handelte, kann im Rahmen dieser Arbeit nicht gründlich eingegangen werden.⁶⁰ Dennoch lässt sich am Beispiel der schnellen Einverleibung der »Literaturgesellschaft DDR« in den markt- und profitorientierten westdeutschen Buchhandel eine fundamentale Tendenz des Literaturbetriebs der 1990er Jahre darlegen: eine ausgeprägte Neigung zur Ökonomisierung. Verstanden werden sollte dieser Begriff allerdings in zweifacher Bedeutung: Einerseits signalisiert er das zunehmende Eindringen wirtschaftlicher und kaufmännischer Interessen in das literarische Feld, wobei immer mehr auf den Gewinn nicht nur sozialen und kulturellen, sondern vor allem ökonomischen Kapitals abgezielt wird; andererseits hat der für das Bestehen des literarischen Feldes unentbehrliche Kampf um kulturelles Kapital die Entstehung einer sogenannten »Ökonomie der Aufmerksamkeit«⁶¹ verursacht. Unter diesem Begriff versteht man ein ökonomisches System, in dem nicht Geld, sondern Aufmerksamkeit im Sinne von Ruhm und Prominenz die einzig anerkannte Währung bildet, welche als »anonymisiertes und homogenisiertes Zahlungsmittel [...] direkt in Geld konvertibel«⁶² ist. Demzufolge lässt sich der Literaturbetrieb immer mehr als ein wirtschaftliches System erfassen, wo Gewinne in zwei unterschiedlichen Währungen erzielt werden können; ebendiese Gewinne – seien sie an Geld oder an Aufmerksamkeit – dürfen anschließend in kulturelles resp. ökonomisches Kapital umgewandelt und damit zur Verfügung für weitere Investitionen gestellt werden. Beide Ökonomisierungstendenzen sind daher miteinander eng verbunden und bedienen sich unterschiedlicher Strategien, welche Produzenten und Vermittlern literarischer Güter ermöglichen, ökonomische und/oder aufmerksamkeitserregende Erfolge zu erringen.

-
- 59 Vgl. dazu Jurek Beckers pessimistische Prognose in seinem 1990 veröffentlichten Aufsatz *Die Wiedervereinigung in der deutschen Literatur*: »Und so bedeutet auch ein Zusammenwachsen der beiden deutschen Literaturbetriebe nichts anderes, als daß die Gesetze des westdeutschen Literaturbetriebs sich über das Ganze ausbreiten.« Becker, Jurek: »Die Wiedervereinigung in der deutschen Literatur«, in: *The German Quarterly* 63/3-4 (1990), S. 359-366, hier S. 364.
- 60 Zur Veränderung des Literaturbetriebs der DDR nach der Wende, siehe Rumland, Marie-Kristin: *Veränderungen in Verlagswesen und Buchhandel der ehemaligen DDR 1989-1991*, Wiesbaden: Harrassowitz 1993.
- 61 Vgl. dazu Franck, Georg: *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. Ein Entwurf, München: Hanser 1998.
- 62 Franck, Georg: »Autonomie, Markt und Aufmerksamkeit. Zu den aktuellen Medialisierungsstrategien im Literatur- und Kulturbetrieb«, in: Joch, *Mediale Erregungen?* (2009), S. 11-21, hier S. 17.

Eine solche schleichende Ökonomisierung bewirkt außerdem, dass literaturbetriebliche Akteure durch ihre Werke bzw. Produkte stets ein Innovations- oder Anpassungspotenzial⁶³ aufweisen müssen, wenn sie sich von anderen Konkurrenten differenzieren und im Wettbewerb besser abschneiden möchten. Um ihre ökonomische und/oder kulturelle Herrschaft in einzelnen Marktsegmenten⁶⁴ abzusichern, verlassen sie sich allerdings nicht mehr ausschließlich auf ihre eigene künstlerische, produktive oder vermittelnde Kompetenz, sondern machen immer öfter auch von anderen Medien Gebrauch.

Zwischen Literatur und anderen Medien entsteht ab Anfang der 1990er Jahre ein ambivalentes Wechselverhältnis, welches unter dem Begriff Mediatisierung zusammengefasst werden kann und insbesondere auf dem öffentlichen Schauplatz des Literaturbetriebs zum Vorschein kommt. Einerseits wird den neuen Medien bzw. dem neuen mediatisierten Literaturbetrieb häufig vorgeworfen, die literarische Produktion, Vermittlung und Rezeption grundlegend verändert und die Literatur ihrer Autonomie und Spezifität beraubt zu haben; andererseits tragen Medien wie das Fernsehen und das Internet entgegen allen Prognosen⁶⁵ geradezu dazu bei, dass neue Formen von Literatur⁶⁶ entstehen und das alte Medium Buch in der heutigen Gesellschaft immer noch eine Vorzugsstellung genießt, zumal »im Kampf um Aufmerksamkeit [...] die anderen Medien, die mit dem Buch um Zeit

63 Innovation und Anpassung erweisen sich als entscheidende Werte, je nachdem, ob die Akteure im Subfeld der eingeschränkten Produktion oder im Subfeld der Massenproduktion aktiv sind und kulturelles oder ökonomisches Kapital erzielen möchten; vgl. dazu P. Bourdieu, *Die Regeln der Kunst*, S. 198f.

64 »Unter Marktsegmentierung versteht man die Zerlegung von Märkten, Absatzwegen und Kundengruppen in homogene Zielgruppen mit jeweils unterschiedlichen Bedürfnissen und Anforderungen. Ziel ist, den Bedarf mit einem möglichst exakt auf das Marktsegment zugeschnittenen Angebot zu wecken oder zu erfüllen.« Erben, Tom: »Marktsegmentierung«, in: Schütz et al.: *Das BuchMarktBuch* (2005), S. 270-271, hier S. 270 [Herv. i.O.].

65 Nicht nur hat das 1962 von Marshall McLuhan vorausgesagte Ende der Gutenberg-Galaxis nicht stattgefunden; auch jüngere Prognosen sind bis jetzt nicht in Erfüllung gegangen, wohingegen man heute sogar von einer »Rückkehr der Haptik« (L. Herrmann/S. Horstkotte: *Gegenwartsliteratur*, S. 210) spricht.

66 Gemeint ist damit eine genuine digitale Literatur, die nicht »auf das Buch als heimliche Endstation [zielt]. Sie benutzt das digitale Medium nicht in erster Linie als Ort der Distribution oder Diskussion, sie braucht es als Produktions- und Rezeptionsort, weil sie sich in der einen oder anderen Form seiner spezifischen Eigenschaften in ästhetischer Absicht bedient.« Simanowski, Roberto: *Interfictions. Vom Schreiben im Netz*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 2002, S. 14. Zum Thema »Netzliteratur«: siehe auch Gendolla, Peter: »Still standing. Zur Geschichte und aktuellen Tendenzen der Netzliteratur«, in: Korte, *Zukunft der Literatur* (2013), S. 76-95 und Lange, Katrin/Zopf, Nora (Hg.): *Screenshots. Literatur im Netz*, München: edition text + kritik 2020.

und Geld der Mediennutzer konkurrieren, [sich] zu Vermittlungsinstanzen zwischen Lesern und potenziellen Verkäufern«⁶⁷ entwickeln.

Der Einfluss anderer Medien wirkt sich auf die Produktion von Literatur aber insbesondere auch auf ihre Vermittlung und Rezeption aus: Zum einen werden Bücher heutzutage häufig wie Produkte anderer Medien verbraucht⁶⁸; zum anderen wird Literatur immer öfter durch eine »inszenierte Ereignishaftigkeit«⁶⁹ charakterisiert, welche literarische Texte, ihre Produzenten und ihre Vermittler vom Medium der Schrift allmählich entfernt und von einer steigenden »Eventisierung« der Literatur zeugt. Um ihre Position im literarischen Feld bzw. in der Öffentlichkeit zu festigen oder zu verbessern, setzen Autoren, Kritiker und auch Verlage immer öfter Strategien aus anderen Medien ein oder nutzen ihre Spezifität aus, insbesondere was ihr performatives Potenzial angeht:

»In der Literatur manifestiert sich das Performative vor allem in der Abschwächung bzw. Negation ihres Textcharakters und ihrer emphatischen Überführung in eine Aufführung. Dabei stehen sowohl Selbstinszenierungen der Dichter/Schriftsteller im Mittelpunkt als auch performative Prozesse der Vermittlung von Literatur.«⁷⁰

In dieser Hinsicht bilden die drei oben erwähnten Hauptentwicklungen – Ökonomisierung, Mediatisierung, Inszenierung – keinen geschlossenen Prozess, sondern einen sich fortwährend verstärkenden Teufelskreis, dessen Auswirkungen auf den Literaturbetrieb, insbesondere auf die drei Hauptbereiche Produktion, Vermittlung und Rezeption von Literatur im Folgenden eingehend illustriert werden sollen.

1.2.1 Entwicklungen in der Produktion

Wenngleich das literarische Feld ein enges Netz von Machtrelationen herstellt, in dem »Kunstwerke aus einer kollektiven Anstrengung hervorgehen, obwohl sie jeweils einem bestimmten Künstler zugeordnet werden«⁷¹, lassen sich im Bereich

67 Schneider, Ute: »Literatur auf dem Markt – Kommunikation, Aufmerksamkeit, Inszenierung«, in: Theisohn/Weder, Literaturbetrieb (2013), S. 235-247, hier S. 242.

68 »Das Leseverhalten hat sich gewandelt – weg vom Durchleser, hin zum Überflieger, zum Häppchen-Leser, zum Bücher-Zapper. Immer mehr Menschen lesen so, wie sie fernsehen – sie zappen sich durch die Bücher wie durch die TV-Programme.« Löffler, Sigrid: »Wer bestimmt, was wir lesen? Der globalisierte Buchmarkt und die Bücherflut«, in: Tommek, Heribert (Hg.), Transformationen des literarischen Feldes in der Gegenwart. Sozialstruktur – Medien-Ökonomien – Autorpositionen, Heidelberg: Synchron 2012, S. 101-118, hier S. 106.

69 S. Richter: Der Literaturbetrieb, S. 113.

70 Fischer-Lichte, Erika: Ästhetische Erfahrung. Das Semiotische und das Performative, Tübingen/Basel: Francke 2001, S. 144.

71 R. Grau: Ästhetisches Engineering, S. 33.

der literarischen Produktion zwei Hauptakteure erkennen, die einerseits für die geistige und andererseits für die materielle Schöpfung literarischer Werke zuständig sind, nämlich der Autor, »der personale (und zumeist individuelle) Urheber literarischer Texte«⁷², und der Verlag als Ko-Produzent der Ware Buch. Beide Instanzen, die nach unterschiedlich orientierten Habitusformen im literarischen Feld handeln, wurden in den Jahren um die Jahrtausendwende entscheidenden Veränderungen unterworfen.

Zunächst zum Autor: Lange Zeit wurde in der Literaturwissenschaft um dessen vermeintlichen Tod getrauert, welcher Ende der 1960er von Barthes und Foucault heraufbeschworen wurde. Erst Anfang des neuen Jahrtausends kehrten sowohl die Figur des Autors als auch die Debatte um die Autorschaft zurück: Einerseits ließ sich eine Zunahme an Texten, z.B. Autofiktionen, beobachten, in denen die Autoren mit ihrer eigenen Autorschaft spielten bzw. experimentierten, wobei es auch zu einer Wiederbelebung des Begriffs⁷³ im akademischen Bereich kam; andererseits wurden »Autorschaft und Künstlertum zu Epiphänomenen einer performativen Inszenierung«⁷⁴, sodass der Autor und seine »Selbstkundgabe unter bestimmten Sicherheitsvorkehrungen«⁷⁵ außerhalb der literarischen Werke zum Gegenstand eines sogenannten »literarisches Kultmarketing[s]«⁷⁶ wurden.

Im Literaturbetrieb der Gegenwart ist jeder Schriftsteller, der Aufmerksamkeit auf sich richten, eine feste Position im Feld beziehen und damit Geld und Anerkennung verdienen will bzw. muss, schließlich Gestalter seines öffentlichen Images. In dieser Hinsicht gleichen Autoren selbstständigen Kleinunternehmern, die ihre Autorschaft verwalten und organisieren müssen.⁷⁷ Die Bewerksstellung einer effektiven Autorschaftsinszenierung⁷⁸ kann durch unterschiedliche »Inszenierungs-

72 Klausnitzer, Ralf: Literaturwissenschaft. Begriffe, Verfahren, Arbeitstechniken, Berlin/New York: de Gruyter 2012, hier S. 264.

73 Siehe dazu Detering, Heinrich (Hg.): Autorschaft. Positionen und Revisionen, Stuttgart/Weimar: Metzler 2002.

74 Wetzel, Michael: »Autor/Künstler«, in: Barck, Karlheinz *et al.* (Hg.), Ästhetische Grundbegriffe, Bd. 1, Stuttgart/Weimar: Metzler 2000, S. 480-543, hier S. 541.

75 Honold, Alexander: »Das zweite Buch. Der Autor als Markenzeichen«, in: Theisohn/Weder, Literaturbetrieb (2013), S. 133-155, hier S. 139.

76 Vgl. Bolz, Norbert: »Literarisches Kultmarketing«, in: Wegmann, Thomas (Hg.), Markt literarisch, Bern u.a.: Peter Lang 2005, S. 197-207.

77 S. Richter: Der Literaturbetrieb, S. 20.

78 Dem Begriff Inszenierung sollte allerdings keine negative Bedeutung zugeschrieben werden, denn »Inszenierung ist nicht gleichzusetzen mit Scheinhaftigkeit, Falschheit, gar Betrug; es sind die Inszenierungsakte, -logiken und -wahrnehmungen, die konstitutiv sind für die Bühnen der Kultur und der Geschichte, auf denen das Schauspiel der Autorschaft stattfindet.« Meier, Christel/Wagner-Egelhaaf, Martina: »Einleitung«, in: Dies. (Hg.), Autorschaft. Ikonen – Stile – Institutionen, Berlin: Akademie Verlag 2011, S. 9-21, hier S. 19.

praktiken«⁷⁹, die sich nicht nur auf das literarische Medium, sondern auch auf andere Medien stützen, erfolgen. Im deutschsprachigen Literaturbetrieb lassen sich in den letzten drei Jahrzehnten einige Trends beobachten, die paradigmatisch sind: 1) die (Selbst-)Stilisierung des Autors als Marke; 2) die kritisch-sensationssüchtige Profilierung in Debatten und Skandalen; 3) die auktoriale Inszenierung durch bzw. in anderen Medien; 4) die Selbstpräsentation des Schriftstellers anhand von performativen Events.⁸⁰

Wenn einerseits »AutorInnenname[n] immer mehr zur Marke [werden], die das bezeichnet, was man erwarten kann, mit entsprechenden Gratifikationen für die LeserInnen«⁸¹, wobei eine gewisse Tendenz zur (Selbst-)Etikettierung als Mitglieder bestimmter Autorengruppen mit konkreten para- sowie innerliterarischen Eigenschaften auffallend wird (man denke z.B. an die Popliteraten), lässt sich andererseits eine wachsende Neigung zur Personalisierung ausmachen: »[B]eim Konzept der Marke arbeitet die Autorin bzw. der Autor [...], um sich als einzigartig herauszustellen und Aufmerksamkeit zu erzeugen.«⁸² Die Profilierung des eigenen Selbst als »Autoren-Unikum« im Literaturbetrieb wird ferner ebenfalls mittels der Teilnahme an öffentlichen literarischen Debatten sowie der bewussten Erzeugung von Skandalen vorangetrieben, zumal insbesondere letztere die soziale Relevanz der Literatur und ihrer Schöpfer⁸³ offenbaren und zugleich die Möglichkeit bieten, das eigene individuelle soziale Kapital zu steigern. Darüber hinaus finden heutzutage Schriftstellerinszenierungen nicht nur im literarischen Medium statt, sondern sie verlagern sich auch auf andere Medien, wie z.B. das Fernsehen oder das Internet, wo Webseiten, Soziale Netzwerke und Blogs als fruchtbare Plattformen für die Selbstinszenierung ausgenutzt werden.⁸⁴

79 Unter Inszenierungspraktiken versteht man »jene textuellen, paratextuellen und habituellen Techniken und Aktivitäten von SchriftstellerInnen, in oder mit denen sie öffentlichkeitsbezogen für ihre eigene Person, für ihre Tätigkeit und/oder für ihre Produkte Aufmerksamkeit erzeugen«. Jürgensen, Christoph/Kaiser, Gerhard: »Schriftstellerische Inszenierungspraktiken. Heuristische Typologie und Genese«, in: Jürgensen/Kaiser, Schriftstellerische Inszenierungspraktiken (2011), S. 9-30, hier S. 10.

80 Richter rechnet zu den verschiedenen Inszenierungsstrategien schließlich auch die Inszenierungsverweigerung: »Auch die vorgebliche Nicht-Inszenierung oder Anti-Inszenierung bleibt Inszenierung.« S. Richter: Der Literaturbetrieb, S. 24.

81 Neuhaus, Stefan: »Der Autor als Marke. Strategien der Personalisierung im Literaturbetrieb«, in: Wirkendes Wort 61/2 (2011), S. 313-328, hier S. 314.

82 Karnatz, Ella M.: »Ich kann ja gar kein Buch schreiben«. Schriftstellerische Inszenierungen in deutschen Late-Night-Shows«, in: Kyora, Subjektform Autor (2014), S. 267-280, hier S. 274.

83 Friedrich, Hans-Edwin: »Literaturskandale. Ein Problemaufriss«, in: Ders. (Hg.), Literaturskandale, Frankfurt am Main u.a.: Peter Lang 2009, S. 7-28, hier S. 15.

84 Vgl. exemplarisch dazu Jürgensen, Christoph: »Ins Netz gegangen. Inszenierungen von Autorschaft im Internet am Beispiel von Rainald Goetz und Alban Nikolai Herbst«, in: Jürgensen/Kaiser, Schriftstellerische Inszenierungspraktiken (2011), S. 405-422.

Am produktivsten für die Behauptung der eigenen Autorschaft dem Publikum gegenüber sowie für die auktoriale Selbstreflexion scheint immerhin die Form der Selbststilisierung durch performative Ereignisse zu sein, in deren Mittelpunkt nicht so sehr der Autor, sondern eher sein Werk steht bzw. stehen sollte. Anlässe wie Lesungen, Poetikdozentenuren, Preisvergaben, literarische Wettbewerbe, Literaturfestivals und Literatúrausstellungen haben sich in den letzten zwei Jahrzehnten institutionalisiert und zu einem autonomen intermedialen Genre entwickelt. Literaturveranstaltungen sind lesbar »als performative Modellierung respektive Inszenierungen der Autor-Persönlichkeit im Rahmen einer interessierten Öffentlichkeit, die den Resonanzraum für das jeweils Gesagte schafft«⁸⁵ und fungieren zugleich als »Börse für im Literaturbetrieb gültige Kapitalien«⁸⁶. Da sie mit dem System der Literaturförderung⁸⁷, also mit der ökonomisch-materiellen Versorgung der Schriftsteller, eng verbunden sind und Inszenierungsstrategien einsetzen, die für andere Medien, insbesondere das Fernsehen, typisch sind, stellen literarische Events außerdem ein konkretes Beispiel der Überschneidung zwischen Inszenierung, Ökonomisierung und Mediatisierung im Literaturbetrieb der Gegenwart dar.

Freilich stellt der Autor – wie auch schon erwähnt – nicht den einzigen Akteur im Bereich der Produktion dar: Als zweiter Hauptproduzent eines literarischen Werkes ist die Instanz des Verlags zu nennen. Unter diesem Begriff ist ein »Unternehmen des herstellenden Buchhandels, das mit der Vervielfältigung und dem Vertrieb von Werken der Literatur, der Kunst und der Tonkunst befaßt ist«⁸⁸, zu verstehen. Verlage gelten allerdings auch als kulturelle Unternehmen, die einer doppelten Handlungslogik unterliegen: Einerseits sind sie den Regeln des Marktes unterworfen und müssen durch die Herstellung von rentablen und gut absetzbaren Waren ökonomische Gewinne erzielen, um ihr Bestehen absichern zu können; andererseits erzeugen Verlage kulturelle Güter, die »narrativ-hermeneutische,

85 Eke, Norbert Otto: »Reden« über Dichtung. Poetik-Vorlesungen und Poetik-Dozentenuren im literarischen Feld«, in: Schmidt/Kupczynska, Poetik des Gegenwartsromans (2016), S. 18-29, hier S. 24. Zum Thema siehe auch Grimm, Gunter E.: »Nichts ist widerlicher als eine sogenannte Dichterlesung.« Deutsche Autorenlesungen zwischen Marketing und Selbstpräsentation«, in: Grimm/Schärf, Schriftsteller-Inszenierungen (2008), S. 141-168.

86 Moser, Doris: »Feldspieler und Spielfelder. Vom Gewinnen und Verlieren beim Ingeborg-Bachmann-Wettbewerb«, in: Joch, Mediale Erregungen? (2009), S. 189-203, hier S. 190.

87 »Literaturförderung ist ein komplexes Phänomen von »Geben« und »Nehmen«, weil an ihr nicht nur unterschiedliche Organisationen und Institutionen mit jeweils spezifischen Zielsetzungen beteiligt sind, sondern weil auch Autoren durch die Förderung in ein »Abhängigkeitsverhältnis« geraten können, das ihre künstlerische Autonomie tangiert.« B. Plachta: Literaturbetrieb, S. 172.

88 Brauner, Detlef Jürgen/Raible-Besten, Robert/Weigert, Martin M. (Hg.): Multimedia-Lexikon, München/Wien: Oldenbourg 1998, S. 367.

ästhetische, gestalterische, ethische und/oder ludische Eigenschaften«⁸⁹ besitzen und infolgedessen imstande sind, dank ihres Innovations- bzw. Relevanzpotenzials, Aufmerksamkeit auf sich zu richten und folglich symbolisches und soziales Kapital zu sammeln. Verlage arbeiten also parallel in zwei ökonomischen Welten, wo sie mit unterschiedlichen Währungen – Geld und/oder Aufmerksamkeit bzw. symbolischem Kapital – handeln, und konstant darauf abzielen, ihre Profite in beiden zu maximieren.

Allerdings lassen sich in den letzten Jahrzehnten einige Entwicklungen des Verlagswesens verzeichnen, die von seiner zunehmenden Ökonomisierung zeugen und seine Funktion innerhalb der literarischen Produktion maßgeblich verändern. Seit den 1990er Jahren befindet sich das gesamte Verlagswesen in einer Entwicklungsphase, die unter dem Zeichen eines immer mehr eingreifenden Konzentrationsprozesses steht: Heutzutage wird die deutschsprachige Verlagslandschaft fast vollständig von drei internationalen Riesenunternehmen⁹⁰ kontrolliert. Diese Transformation vom Kultur- zum Konzernverlag⁹¹, welche zugleich einen »Wandel vom Publikumsorgan zum Massenmedium«⁹² mit sich bringt, übt einen starken Einfluss auf die Strukturierung des verlegerischen Feldes aus: Auch wenn sie immer noch über ein »eigenes Profil, dem eine individuelle Programmpolitik zugrunde liegt und das auf jeweils spezifische Lesergruppen ausgerichtet ist«⁹³, verfügen, zählen berühmte und früher familiengeführte Traditionsunternehmen wie Fischer, Ullstein, Piper und Rowohlt heute zu den von Großkonzernen kontrollierten Verlagen, was ihre kulturelle Freiheit weitgehend einschränkt.

89 Reckwitz, Andreas: Die Gesellschaft der Singularitäten, Berlin: Suhrkamp 2018., S. 125.

90 Es handelt sich um den deutschen Familienbetrieb Holtzbrinck, die amerikanische Verlagsgruppe Random-House, die in Deutschland von der Bertelsmann AG vertreten wird, und die schwedische Mediengruppe Bonnier.

91 Zum Thema siehe auch Derlin, Katharina: Vom Text zum Buch. Strukturen und Strategien im verlegerischen Feld, München: AMV 2015, S. 194-218.

92 »Das Geniale an der Geschäftsidee des Publikationswesens ist die Aufteilung des Erlöses nach finanzieller und aufmerksamer Währung. Die Produktionsbedingung literarischer Kultur ist, daß der Verleger das Geld und der Autor die Aufmerksamkeit kriegt. Wenn der Verleger auch noch zu Reputation und der Autor auch noch zu Reichtum kommt, dann ist das, ökonomisch gesprochen, Surplusprofit: Es wäre zur Aufrechterhaltung des Betriebs gar nicht nötig. Eben diese Mischkalkulation steckt nun aber hinter dem Wandel vom Publikationsorgan zum Massenmedium. [...] Massen bringt man nur auf die Beine, wenn man sehr genau beachtet, was das breite Publikum lesen, hören, sehen will. Es muß die Sensationslust bedienen, es müssen Ohrwürmer ausgesetzt, es müssen die Bilder zum Blickfang hergerichtet werden. Auch zur Produktion für diesen ermittelten Geschmack bedarf es kreativer Geister. Es bedarf aber solcher, die bereit zum Dienst an einer fremden Sache sind. Und es ist diese Bereitschaft, die mit Geld angesprochen werden muß.« Franck, Georg: »Ökonomie der Aufmerksamkeit«, in: Merkur 47/534-535 (1993), S. 748-761, hier S. 750.

93 Heinold, Ehrhardt: Bücher und Büchermacher. Verlage in der Informationsgesellschaft, Heidelberg: C. F. Müller 2001, S. 19.

Darüber hinaus zeichnet sich das gegenwärtige Verlagswesen durch eine scharfe Konkurrenz ab, die dazu führt, dass Verlage derzeit neue Strategien im Bereich der Herstellung und des Vertriebs von literarischen Werken entwickeln müssen, wenn sie sich im literarischen Feld durchsetzen wollen. Außer auf die üblichen Mitteln des Verlagsgeschäfts, wie z.B. die Durchführung von Mischkalkulationen und die Pflege einer kulturell und wirtschaftlich relevanten Backlist, setzten Verlage heutzutage immer mehr auf *cross-mediale* Marketingstrategien: Neben traditionellen ›Instrumenten‹ wie Lesungen, Autorengesprächen oder Buchbesprechungen werden immer mehr interaktive und mediatisierte Formen der Literaturvermittlung und -vermarktung eingesetzt, wie Buchtrailer⁹⁴, Verlags- und Buch-Blogs, Facebook-, Twitter-, YouTube- und Instagram-Accounts, Social-Reading-Experimente⁹⁵ und sogar Online-Gewinnspiele. Es kommt folglich zu einer (inter-)medialen Entfaltung des verlegerischen Epitextes⁹⁶: Die Inszenierung von Literatur dient zeitgleich der Profilierung des Verlags selbst, der damit darauf abzielt, eine bedeutsame Position im literarischen Feld zu beziehen sowie seine kulturelle und auch ökonomische Relevanz zu steigern.

Diese seit der Jahrtausendwende gesteigerte öffentliche Präsenz der Verlage darf außerdem als Reaktion auf ein neues Phänomen gelesen werden, welches sogar damit droht, die Funktion des Verlags als Vermittler zwischen Autor und Publikum verzichtbar zu machen: das Self-Publishing. Da es heutzutage »technisch [...] nicht mehr zwingend notwendig [ist], dass Bücher neben dem Autor auch einen Verlag als Absender haben«⁹⁷ und jedem Möchtegernautor zahlreiche Dienstleister zur Verfügung stehen, welche die Möglichkeit anbieten, das eigene Werk zu publizieren, drohen die »Verlegerfunktion der ökonomischen Vermittlung zwischen

94 Vgl. dazu Ebenau, Katharina: »Als die Bücher laufen lernten...« Buchtrailer als Marketinginstrument in der Verlagsbranche«, in: Gutenberg-Jahrbuch 86 (2001), S. 290-298.

95 2015 entwickelte der Suhrkamp Verlag in Kooperation mit der Social-Reading Plattform *Sobooks* anlässlich der Publikation von Clemens J. Setz' Roman *Die Stunde zwischen Frau und Gitarre* (2015) ein »Blog für Betreutes Lesen«, wo das Buch während der Lektüre *live* kommentiert und zusammen mit Kritikern und Literaturwissenschaftlern vom Publikum besprochen werden durfte. Das Blog wurde mittlerweile gelöscht.

96 Unter Epitext versteht Genette »jedes paratextuelle Element, das nicht materiell in ein und demselben Band als Anhang zum Text steht, sondern gewissermaßen im freien Raum zirkuliert, in einem virtuell unbegrenzten physikalischen und sozialen Raum. Der Ort des Epitextes ist also *anywhere out of the book*, irgendwo außerhalb des Buches«. Genette, Gérard: Paratexte. Das Buch vom Beiwerk des Buches, Frankfurt am Main: Suhrkamp 2001, S. 328 [Herv. i.O.]. Der verlegerische Epitext besitzt nach Genette eine »hauptsächlich werbende und »verkaufsfördernde« Funktion«. Ebd., S. 331.

97 Goos, Hauke/Voigt, Claudia: »Lesen und lesen lassen«, in: Der Spiegel 50 (2014), S. 64-72, hier S. 69.

Autor und Leser«⁹⁸ sowie die *gatekeeping*-Funktion⁹⁹ des Verlegers allmählich zu entfallen, was zu erheblichen ökonomischen, aber auch symbolischen Verlusten für die Verlage führt, die nur ausgeglichen werden dürfen, indem sie sich ebenjener zuvor erwähnten mediatisierten Profilierungs- und Inszenierungsstrategien bedienen.

Allerdings stellen die Entwicklungen, welche die literarische Produktion und ihre Akteure betroffen haben, nicht die einzigen Veränderungen dar, die den Literaturbetrieb der letzten drei Jahrzehnte maßgeblich geprägt haben; vielmehr sind sie als Reaktionen auf (und nur in einigen Fällen als Auslöser von) Transformationen anzusehen, die im Bereich der Vermittlung und Rezeption von literarischen Werken stattgefunden haben.

1.2.2 Entwicklungen in der Vermittlung und in der Rezeption

Unter Literaturvermittlung versteht man jene »durch technische Verbreitungsmittel erfolgende Kommunikation Einzelner mit einem ›dispersen Publikum«¹⁰⁰ über Literatur und ihre Akteure. Literaturvermittlung arbeitet oft mittels Formen sekundärer Kommunikation und spielt daher eine entscheidende Rolle nicht nur bei der Distribution, sondern auch bei der Rezeption von literarischen Werken. Demzufolge lassen sich die jüngsten Entwicklungen, die neulich sowohl im Bereich der Vermittlung als auch im Bereich der Rezeption von Literatur stattgefunden haben, nicht voneinander trennen, zumal sie auf allgemeine gesellschaftliche Entwicklungen – wie z.B. das Abhandenkommen eines bildungsbürgerlichen Milieus und die Zersplitterung jeder diskursiven Öffentlichkeit¹⁰¹ – angewiesen sind. Ne-

98 Fischer, Hannes: »Mit Nachdruck gegen den Verleger – Alte Allianzen und neue Positionen am literarischen Markt«, in: LIBREAS. Library Ideas 20 (2012), S. 56–64, hier S. 59.

99 »Der Begriff ›Gatekeeper‹ wurde im angelsächsischen Bereich zuerst von David M. White (1950) aufgegriffen und zur Bezeichnung von Individuen gebraucht, die innerhalb eines Massenmediums Positionen innehaben, in denen sie über die Aufnahmen bzw. Ablehnung einer potenziellen Kommunikationseinheit entscheiden können. [...] ›Gatekeeping‹ ist gleichbedeutend mit einer Begrenzung der Informationsmenge, d.h. mit der Auswahl von als kommunikationswürdig erachteten Themen.« Kunczik, Michael/Zipfel, Astrid: Publizistik. Ein Studienbuch, Köln/Weimar/Wien: Böhlau 2001, S. 242.

100 S. Neuhaus: Literaturvermittlung, S. 97.

101 »Man kann, ohne mit einem kulturellen Weltuntergangsszenario schrecken zu müssen, konstatieren, daß die hegemoniale literarische Öffentlichkeit in unserer Gegenwart zerfällt und historisch wird [...]. An ihre Stelle treten milieuspezifische Öffentlichkeiten.« Bogdal, Klaus-Michael: »Klimawechsel. Eine kleine Meteorologie der Gegenwartsliteratur«, in: Erb, Andreas (Hg.), Baustelle Gegenwartsliteratur. Die neunziger Jahre, Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 1998, S. 9–31, hier S. 14.

ben den Verlagen, die sich an der Schnittstelle von Produktion und Vermittlung¹⁰² befinden, zählen insbesondere der Buchhandel, die Literaturkritik und all die Institutionen, die an der (performativen) Vermittlung und Förderung von Literatur durch verschiedene Veranstaltungs- bzw. Inszenierungsstrategien mitwirken, zu den zentralen und rezeptionssteuernden Instanzen der Literaturvermittlung.

Die jüngsten Transformationen des Buchhandels lassen sich unter zwei Aspekten zusammenfassen, die eng miteinander verbunden sind: Auch in diesem Bereich zeichnet sich ein Trend zur Konzentration ab, insbesondere im Einzelhandel, wo die klassische Buchhandlung durch Filialisten¹⁰³ oder Online-Händler wie Amazon¹⁰⁴ ersetzt wird. Diese Umgestaltung der Buchhandelsstruktur, der vor allem ökonomische Motivationen zugrunde liegen, hat nicht nur eine Konzentration des Buchhandels sowie eine zunehmende Schnellebigkeit des Marktes¹⁰⁵ zur Folge, sondern bewirkt ebenfalls eine Veränderung der vermittelnden Funktion des professionellen Buchhändlers¹⁰⁶, welche immer öfter durch performative Formen der Vermittlung von Literatur – wie z.B. Rankings und algorithmisch berechnete Kaufempfehlungen – abgelöst wird.

Ähnliche Entwicklungen lassen sich auch in der Literaturkritik beobachten. Seit nun vielen Jahren wird behauptet, die Literaturkritik befinde sich in einer schweren Krise, die einerseits als Auswirkung der postmodernen Poetik des ›anything goes‹ gelesen wird¹⁰⁷ und andererseits eng mit den Veränderungen

102 »Der Verleger bzw. Verlag vermittelt in doppelter Hinsicht: Zum einen zwischen Textproduzenten (Autoren) und Rezipienten (Lesern), zum anderen zwischen Buchproduzenten (Druckern) und Händlern (Sortimenten).« R. Klausnitzer: Literaturwissenschaft, S. 178.

103 Unter Filialist versteht man ein »Unternehmen des Sortimentsbuchhandels, das mindestens fünf gleichstellte Verkaufsstellen (Filialen) in einer Region oder einem größeren Gebiet betreibt und bewusst auf die Multiplikation einer Geschäftsidee ausgerichtet ist. [...] F. sind die marktführenden Unternehmen des stationären Buchhandels.« Emrich, Kerstin: »Filialist«, in: Keiderling, Thomas (Hg.), Lexikon der Medien- und Buchwissenschaft, 1. Teilband A-F, Stuttgart: Hiersemann 2016, S. 264.

104 2019 erzielte der Internetbuchhandel 20% der gesamten Branchenumsätze. Börsenverein des deutschen Buchhandels: Buch und Buchhandel in Zahlen 2020, Frankfurt am Main: MVB Marketing- u. Verlagsservice des Buchhandels 2020, S. 18.

105 »Der Markt ist schneller, schriller, vielfältiger geworden. Hatte ein Buch früher ein halbes Jahr Zeit, seine Käufer zu finden, bleiben ihm dafür nun mitunter nur sechs Wochen, dann verschwindet es in den Untiefen der Buchkaufhäuser oder gleich im modernen Antiquariat. Aus dem Werk für die Ewigkeit ist eine Ware mit Verfallsdatum geworden.« Siemes, Christof: »Blättern im Naherholungsgebiet«, in: Die Zeit vom 11.12.2003, S. 41.

106 »In dieser Hinsicht ähnelt die Funktion des Buchhändlers der des Literaturkritikers in den Medien: Dem Leser soll eine Entscheidungshilfe gegeben werden, man will ihn für Literatur und Lesen begeistern.« Kerstan, Wendy: Der Einfluss von Literaturkritik auf den Absatz von Publikumsbüchern, Marburg an der Lahn: TransMIT 2006, S. 132.

107 Vgl. dazu Basting, Barbara: »Das Ende der Kritik, wie wir sie kannten«, in: Theisohn/Weder, Literaturbetrieb (2013), S. 49-62, hier S. 52f.

des literarischen Feldes und der Entstehung neuer Literaturbetriebspraktiken verbunden ist. Als Grund und zugleich Ergebnis dieser Krise sind einige Phänomene aufzulisten, welche die Hauptaufgabe der Literaturkritik, nämlich die »Verknüpfung von Interpretation und Wertung«¹⁰⁸ von literarischen Werken, verfehlen und diese damit verändern. Insbesondere lassen sich zwei Hauptentwicklungen ausmachen: Die erste betrifft das Berufsbild und den Habitus des Kritikers, während die zweite sich in der Entstehung und Ausbreitung von neuen Formen der Literaturkritik manifestiert.

Seit der Jahrtausendwende ist eine Neigung zur Personalisierung und Selbstinszenierung der Figur des Literaturkritikers festzustellen: Um eine ökonomisch und vor allem symbolisch relevante Position¹⁰⁹ im literarischen Feld zu beziehen, entfernen sich die Kritiker immer mehr von den Hauptfunktionen der Literaturkritik¹¹⁰ und werden allmählich zu »Undercover-Einflussagenten«¹¹¹, die allzu oft nur dem Diktat des Marktes folgen.¹¹² Heutzutage profilieren sich die Kritiker über Differenzmerkmale¹¹³, lösen Debatten aus, die in einigen Fällen sogar die »Gren-

108 B. Plachta: Literaturbetrieb, S. 95.

109 »Literaturkritiker [...] wollen keineswegs auf ökonomischen Erfolg verzichten, doch steht in ihrer Selbstdarstellung und daher notwendigerweise auch in ihrem Selbstverständnis das Erwirtschaften symbolischen Kapitals im Vordergrund.« Neuhaus, Stefan: »Die Sprache der Mode. Vom Versagen der Literaturkritik«, in: Kucher, Primus Heinz/Langauer, Hubert/Moser, Doris (Hg.), Germanistik und Literaturkritik. Zwischenbericht zu einer wunderbaren Freundschaft, Wien: Praesens 2007, S. 49-66, hier S. 55.

110 Th. Anz verzeichnet sechs Hauptfunktionen der Literaturkritik: »[I]nformierende Orientierungsfunktion [...]; Selektionsfunktion [...]; didaktisch-vermittelnde Funktion für das Publikum [...]; didaktisch-sanktionierende Funktion für Literaturproduzenten [...]; reflexions- und kommunikationsstimulierende Funktion [...]; Unterhaltungsfunktion«. Anz, Thomas: »Theorien und Analysen zur Literaturkritik und zur Wertung«, in: Ders. (Hg.), Literaturkritik. Geschichte, Theorie, Praxis, München: C.H. Beck 2007, S. 194-219, hier S. 196f. [Herv. i.O.].

111 Löffler, Sigrid: »In der Radauzone«. Einleitungsreferat zur Veranstaltung »Literaturkritik und literarische Öffentlichkeit im europäischen Vergleich« im Rahmen der Tagung im Literaturhaus München am Donnerstag, den 22. November 2007.

112 »Statt das Publikum auf seine gelegentliche Inkompetenz hinzuweisen, haben sich die Kritiker weitgehend zu Moderatoren der Ereigniskultur gemacht. Sie haben ihre Vermittlerrolle aufgegeben, um dem Event zu dienen.« Wagner, Richard: »Gute Literatur wird schlecht gelesen«, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 19.05.2008, S. 33.

113 »Verallgemeinert man Bourdieus Theorie mit Blick auf Literaturkritik und Literaturwissenschaft, dann ist in beiden Teil-Feldern besonders wichtig, inwieweit es Literatur den Aktanten im Feld ermöglicht, ihre eigene Position zu behaupten oder zu verbessern. Literatur ist daher auch immer Mittel zum Zweck. Die Betonung von Gemeinsamkeiten oder Differenzen hängt auch davon ab, ob es gerade opportun ist, bestimmte als positiv zu bewertende Merkmale eines Textes hervorzuheben oder die negativen Merkmale zu betonen [...]. Bei allen, bestimmten Moden geschuldeten Gemeinsamkeiten können sich Kritiker über Differenzmerkmale profilieren, sofern sich nicht schon eine bestimmte Beurteilung durchgesetzt

zen zwischen Kritik und Denunziation«¹¹⁴ überschreiten und reduzieren somit die Funktion der Literaturkritik lediglich auf eine bloße Inszenierung, ohne dem Publikum ästhetische Wertungen und Interpretationen zu vermitteln.

Dieser Transformation der Rolle des professionellen Kritikers korrespondiert eine Veränderung sowohl der Formen der klassischen Literaturkritik als auch ihrer Schauplätze. Im Allgemeinen lässt sich schon seit einigen Jahren eine »Verwässerung der Kritik in Richtung Rezension light«¹¹⁵ feststellen, wobei die traditionellen Formen in den klassischen (Print-)Medien – wie z.B. die Buchbesprechung – durch innovative journalistische Formen ersetzt werden, welche oft auf einer performativen und emotionalen Bewertungspraxis¹¹⁶ basieren. Darunter sind (Video-)Autorenporträts und -interviews, Homestorys sowie auch Debatten und Skandale zu verzeichnen. Diese richten die Aufmerksamkeit der Leser nicht auf den ästhetisch-literarischen Wert der Werke, sondern vielmehr auf außerliterarische oder die Person des Autors betreffende Faktoren und appellieren an den voyeuristischen Wunsch des Publikums. Solche neuen Formen finden in den klassischen Printmedien, insbesondere in den Feuilletons, immer mehr Platz sowie auch in anderen neuen Medien, die imstande sind, ein breiteres und ausdifferenzierteres Publikum anzusprechen. Während die 1990er und die ersten Jahre des neuen Jahrtausends den Höhepunkt des Fernsehens darstellten, wobei literarische Fernsehsendungen wie *Das literarische Quartett* mit Marcel Reich-Ranicki als Moderator, Elke Heidenreichs *Lesen!* oder Denis Schecks *Druckfrisch* einen deutlichen Erfolg erreichten und sogar einen spürbaren Einfluss auf die Verkaufszahlen¹¹⁷ ausüben konnten, findet Literaturkritik heutzutage vor allem online statt. Dank des Internets vollzieht sich seit Jahren eine starke Mediatisierung der Literaturkritik, welche zur Entstehung von neuen medialen bzw. digitalen Formen von professioneller Kritik – wie dem literaturkritischen Blog oder der Videorezension – und im Allgemeinen zu einer positiven Weiterentwicklung der klassischen Literaturkritik beigetragen hat.¹¹⁸

hat und es erfolgreicher zu sein verspricht, diese zu variieren.« S. Neuhaus: »Die Sprache der Mode«, S. 56.

114 o. V.: »Offener Brief an »Spiegel««, in: Börsenblatt vom 23.07.2015 – online.

115 S. Löffler: »Wer bestimmt, was wir lesen?«, S. 113.

116 Vgl. Anz, Thomas: »Werten und Fühlen. Zur Rationalität und Emotionalität literaturkritischer Kommunikation – am Beispiel von Marcel Reich-Ranicki«, in: Gansel, Christina/Kaulen, Heinrich (Hg.), *Literaturkritik heute. Tendenzen – Traditionen – Vermittlung*, Göttingen: V&R unipress 2015, S. 13-26.

117 Vgl. dazu die empirische Studie zum Einfluss des *Literarischen Quartetts* in W. Kerstan: *Der Einfluss von Literaturkritik*, S. 70-75.

118 Th. Anz fasst die positiven Entwicklungen der Literaturkritik im Internet in fünf Thesen zusammen: »1. Das Internet hat zu einer erhöhten Nachhaltigkeit der Literaturkritik geführt. [...] 2. Literaturkritik findet durch das Internet sehr viel weitere Verbreitung als früher durch die Printmedien. [...] 3. Das Internet hat der Literaturkritik viele neue Kritiker und neue Adressatengruppen zugeführt. [...] 4. Die Literaturkritik hat durch das Internet ihre Gegen-

Bedauerlicherweise hat diese an sich erfreuliche »Demokratisierung der Literaturkritik«¹¹⁹, die vom WWW eingeleitet wurde, auch die Entfaltung der sogenannten Laienkritik und hybrider Wertungspraktiken wie z.B. Kundenbewertungen begünstigt. Erstere wird von nicht-professionellen Lesern in spezifischen Blogs oder Foren betrieben und stellt eine dilettantenhafte Version der herkömmlichen Kritik dar, welche die Autorität der Literaturkritiker in Frage stellt und die professionelle Interpretation und Wertung von literarischen Texten durch persönliche Empfindungen ersetzt; Kundenbewertungen werden insbesondere auf Webseiten wie Amazon implementiert, sodass der Fokus von der Wertung des Textes auf seine Verkäuflichkeit gelegt wird:

»Es geht also bei den sogenannten Kundenrezensionen um Nutzerwertungen in engem Zusammenhang mit Kaufentscheidungen, um Warentests, die nicht von ungefähr auf einer Plattform erscheinen, wo man mit wenigen Mausklicks das besprochene Produkt auch erwerben kann. [...] Auf der einen Seite geht es also beim Umgang mit Literatur im Netz immer weniger um ein diskursives Wie und immer häufiger um das Was des Gelesen- und Gekaufthabens, ums ›Voting‹ und ›Ranking‹, um Listen und Kataloge mit messbaren Daten.«¹²⁰

Neben Rankings, die mittels Kundenbewertungen erstellt werden, sind zwei weitere Instrumente zu erwähnen, welche die Kauf- und Leseentscheidungen des Publikums maßgeblich beeinflussen: Bestsellerlisten und Bestenlisten. Diese stellen nonverbale Wertungen dar, die nach einem Reduktions- und Auswahlverfahren arbeiten. Dieses basiert entweder auf dem reinen ökonomischen Erfolg (Bestsellerlisten) oder auf einem professionellen kritischen Urteil, das aber nur mittels der Vergabe von Punkten, ohne also eine diskursiv-interpretatorische Wertung, zustande kommt (Bestenliste). Die Bedeutsamkeit solcher Listen für das Massenpublikum sowie für Verlage und Autoren selbst, die ständig auf der Suche nach dem nächsten Erfolgsbuch sind¹²¹, zeugt also noch mal von der zunehmenden Ökonomisie-

standsbereiche erheblich ausgeweitet. [...] 5. Literaturkritik hat ihre dialogischen und populären Traditionen im Internet neu aufgegriffen, intensiviert und erweitert.« Anz, Thomas: »Kontinuitäten und Veränderungen der Literaturkritik in Zeiten des Internets: Fünf Thesen und einige Bedenken«, in: Giacomuzzi, Renate/Neuhaus, Stefan/Zintzen, Christiane (Hg.), *Digitale Literaturvermittlung. Praxis – Forschung – Archivierung*, Innsbruck/Wien/Bozen: StudienVerlag 2010, S. 48-59, hier S. 48-53.

119 Krass, Stephan: *Der Rezensionsautomat*, Paderborn: Fink 2011, S. 116.

120 Wegmann, Thomas: »Warentest und Selbstmanagement. Literaturkritik im Web 2.0 als Teil nachbürgerlicher Wissens- und Beurteilungskulturen«, in: Beilein/Stockinger/Winko, Kanon, *Wertung und Vermittlung* (2012), S. 279-291, hier S. 284f.

121 Nicht nur nehmen Publikationen deutlich zu, welche die sogenannte »Bestseller-Formel« zu verraten versprechen, sondern das Phänomen der Bestseller rückt heute auch immer mehr ins Blickfeld der literaturwissenschaftlichen Forschung, wie zahlreiche seit der Jahrtausendwende erschienene Studien belegen, siehe z.B. Classen, Albrecht/Parra Membrives, Eva (Hg.):

rung des Buchmarktes¹²² sowie von seiner Mediatisierung und der Verflechtung der Literatur mit anderen Medien, zumal Bestseller oft »supramediale Events«¹²³ verkörpern, d.h. sie verdanken ihren Erfolg den medialen Transformationen ihres Sujets, wie z.B. im Falle der Verfilmung eines Buches. Bestenlisten dagegen richten sich an ein eher eingeschränktes und fachkundiges Publikum und liefern einen weiteren Beweis für die Umwandlung eines Teils der Literaturkritik von einer diskursiven zu einer knappen nonverbalen Bewertungspraxis.

Gewiss sind klassische Buchbesprechungen, Kundenrezensionen und Rankings nicht die einzigen Orientierungshilfen¹²⁴, die bei der Lenkung der Leseraufmerksamkeit auf bestimmte Werke bzw. literarische Strömungen oder Themen ins Gewicht fallen: Literaturpreise z.B. fungieren als eine der wichtigsten Institutionen, die heutzutage an der Strukturierung des literarischen Feldes mitwirken. Einerseits exemplifiziert die Vergabepraxis von Preisen jenen Austausch zwischen ökonomischem und symbolischem Kapital¹²⁵, der grundlegend für die Aufrechterhaltung und die dynamische Entwicklung des literarischen Feldes ist; andererseits fungieren Auszeichnungen zugleich als Vermarktungsinstrumente¹²⁶, die immer öfter »dem Prinzip der Reduktion von Komplexität«¹²⁷ folgen und eine Vorauswahlfunktion übernehmen, welche das Interesse des Publikums auf

Bestseller – gestern und heute. Ein Blick vom Rand zum Zentrum der Literaturwissenschaft, Tübingen: Narr Francke Attempto 2016.

- 122 »Bestseller produzierten kritiklos-affirmative Einstellungen zur kapitalistischen Gesellschaftsordnung – das sei ihre Funktion.« Tomkowiak, Ingrid: »Schwerpunkte und Perspektive der Bestseller-Forschung«, in: Schweizerisches Archiv für Volkskunde 99/1 (2003), S. 49-64, hier S. 55.
- 123 Rectanus, Mark W.: »The international bestseller«, in: Internationales Archiv für Sozialgeschichte der deutschen Literatur 17/1 (1992), S. 93-104, hier S. 104.
- 124 »Eine besondere Relevanz besitzen Rankings bei hedonischen Gütern, deren Konsum typischerweise experimenteller Natur ist und Spaß, Vergnügen und Emotionen erzeugt. Da zudem bei hedonischen Gütern der Konsum häufig symbolischer Natur ist und die Unsicherheit über die Qualität des Produkts vor dem Konsum kaum einschätzbar ist, orientieren sich z.B. Buchkäufer häufig anhand von Bestsellerlisten, um so hohe Opportunitätskosten zu vermeiden.« Clement, Michel *et al.*: »Der Einfluss von Rankings auf den Absatz – Eine empirische Analyse der Wirkung von Bestsellerlisten und Rangpositionen auf den Erfolg von Büchern«, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung 60/8 (2008), S. 746-777, hier S. 746.
- 125 Zur Rolle der Literaturpreise als Tauschbörse von Kapitalien im literarischen Feld vgl. Dücker, Burckhard: »Literaturpreise« in: Schnell, Ralf (Hg.), Veränderungen des Literaturbetriebs (= Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik 154), Stuttgart/Weimar: Metzler 2009, S. 54-76.
- 126 Vgl. dazu Schröder, Christoph: »Zu kurz, zu lang«, in: Frankfurter Rundschau vom 14.03.2007, S. 17, und Streeruwitz, Marlene: »Ich bin kein Autor«, in: Die Zeit vom 21.08.2014, S. 21.
- 127 Mayer, Franziska: »Kulturförderung als Event. Literaturpreise und Bestsellereffekte seit der Jahrtausendwende«, in: Haug, Christine/Kaufmann, Vincent (Hg.), Bestseller und Bestsellerforschung (= Kodex. Jahrbuch der Internationalen Buchwissenschaftlichen Gesellschaft 2), Wiesbaden: Harrassowitz 2012, S. 53-70, hier S. 61.

eine eingeschränkte Zahl von Werken lenkt. Schließlich dürfen sie – insbesondere berühmte Preise wie der *Ingeborg-Bachmann-Preis* oder die »jüngeren« *Deutscher Buchpreis* und *Preis der Leipziger Buchmesse* – als bedeutsames Beispiel für die Inszenierungstendenz im gegenwärtigen Literaturbetrieb angeführt werden. Ihre Verleihungsveranstaltungen gestalten sich als ein »offenkundig performativer Akt«¹²⁸: Texte, Autoren und die Ehrungen selbst werden intermedial aufgeführt und Literaturvermittlung wird zu einer Unterform der Unterhaltungskultur.

Dieser als »antiliterarische Tendenz«¹²⁹ empfundene Trend zur Eventisierung der Literatur bleibt übrigens nicht auf Institutionen wie Literaturpreise oder -wettbewerbe beschränkt; vielmehr stellt die Entstehung eines »zisierten Angebot[s] an Meta- und Paraveranstaltungen«¹³⁰ ein hervorstechendes Merkmal des heutigen Literaturbetriebs dar und hebt einige Entwicklungen hervor, die sich nicht nur in der Produktion und Vermittlung von Literatur, sondern auch in ihrer öffentlichen Wahrnehmung vollzogen haben. Die Steigerung der Zahl der Autorenlesungen, Poetikdozenturen und Festivals, die sowohl von Einrichtungen der Literaturvermittlung wie Literaturhäusern als auch von Trägern der öffentlichen Bildung wie Schulen oder Universitäten veranstaltet werden, offenbart einen doppelten Umschwung in der Rezeption von Literatur: Texte werden statt privat immer öfter öffentlich bzw. gemeinsam erlebt¹³¹, was zu einem Übergang von der selbstständigen Lektüre, welche eine aktive Teilnahme des Lesers an dem Sinnbildungsprozess fördert, zu passiveren Formen¹³² wie dem Vorlesen oder der performativen Inszenierung von literarischen Texten führt. Der Akzent wird also statt auf die Lesbarkeit auf die »Präsentierbarkeit von Literatur«¹³³ gesetzt. Darüber hinaus deutet der Erfolg solcher Veranstaltungen auf eine Neigung des Publikums zum Voyeurismus und zur Suche nach einer auch nur vorgetäuschten Nähe zum Autor und zum Werk hin. In diesem Rahmen gewinnen neben den schon erwähnten Eventtypen auch

128 Ulmer, Judith S.: *Geschichte des Georg-Büchner-Preises. Soziologie eines Rituals*, Berlin/New York: de Gruyter 2006, S. 13.

129 März, Ursula: »Geräuschkulisse Buch. Über den Repräsentanzverlust der Literatur«, in: *Frankfurter Rundschau* vom 27.09.2002, S. 16.

130 Vanderath, Sonja: »Das Gespenst des Events. Zum Relaunch der Wasserglaslesung«, in: *Korte, Zukunft der Literatur* (2013), S. 122-131, hier S. 123.

131 Zu den Bedingungen und zugleich Zwecken eines gelungenen Literaturevents zählen nach Th. Wegmann die Mitwesenheit vom Publikum und Autor sowie die physische Anteilnahme beider Parteien an der Veranstaltung. Vgl. Wegmann, Wegmann, Thomas: »Zwischen Gottesdienst und Rummelplatz. Das Literaturfestival als Teil der Eventkultur«, in: Wegmann, Thomas/Schütz, Erhard (Hg.), *literatur.com. Tendenzen im Literaturmarketing*, Berlin: Weidler 2002, S. 121-136, hier S. 126f.

132 Johannsen, Anja: »Stroh zu Gold oder Gold zu Stroh? Zur Ambivalenz öffentlicher Autorenlesungen«, in: *Theisohn/Weder, Literaturbetrieb* (2013), S. 63-75, hier S. 67.

133 Homering, Liselotte: »Aspekte des Performativen in neueren Literatúrausstellungen«, in: *Dücker, Machen – Erhalten – Verwalten* (2016), S. 77-92, hier S. 77.

Institutionen wie Literaturarchive oder -museen an Bedeutung. In diesen Einrichtungen werden literarische Werke, aber auch para- und epitextuelle Elemente sowie persönliche Gegenstände eines Autors, dem Publikum durch intermediale und performative Zurschaustellungsstrategien sowohl narrativ als auch in ihrer materiellen Dimension vorgestellt.

Diese etwa skizzenhafte und auf die bedeutendsten Erscheinungen pointierende Darstellung der jüngsten Transformationen im deutschsprachigen Literaturbetrieb der Gegenwart macht nicht nur die Mechanismen, Abläufe und Beziehungen unter den verschiedenen Akteuren im literarischen Feld sowie die Dynamik und die Struktur des heutigen Literaturbetriebs anschaulich, sondern sie verleiht den theoretischen Grund, auf dem unsere Untersuchung basieren wird, zumal die eben analysierten Entwicklungen die Kulisse jenes Systems bzw. Milieus bilden, in dem die Figur des literarischen Verlegers tätig ist. Ferner nehmen die hier kurz erwähnten Phänomene oft eine besondere Stellung unter den Themen und Aspekten ein, die in Texten, in denen der Literaturbetrieb und seine Akteure fiktionalisiert werden, in den Fokus der literarischen Reflexion gerückt werden.