

# ALLES BUCH

Studien der  
Erlanger Buchwissenschaft

LII  
2014

Sandra Rühr (Hrsg.)

Geschichten am Lagerfeuer – Ereignischarakter und  
Dispositive von Literaturveranstaltungen im digitalen  
Zeitalter



# ALLES BUCH

STUDIEN DER ERLANGER BUCHWISSENSCHAFT

LII

Herausgegeben von  
Ursula Rautenberg und Axel Kuhn



ISBN 978-3-940338-35-8

2014

Buchwissenschaft / Universität Erlangen-Nürnberg

Alles Buch  
Studien der Erlanger Buchwissenschaft LII

Herausgegeben von Ursula Rautenberg und Axel Kuhn

© Buchwissenschaft / Universität Erlangen-Nürnberg  
ISBN 978-3-940338-35-8

ISSN 1611-4620

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung der Erlanger Buchwissenschaft unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen jeder Art,

# Inhalt

*Sandra Rühr*

Vorwort ..... 5

*André Haller*

Kommunikationswissenschaftliche Ansätze für das Literaturmarketing:  
Lesungen und Buchvorstellungen als Instrumente zur Überwindung medialer  
Selektionshürden ..... 9

*Renate Giacomuzzi*

Autorenlesungen im Internet ..... 23

## Vorwort

Wie passen Lagerfeuerromantik und das digitale Zeitalter zusammen? Um den Bezug herstellen zu können, ist zunächst ein Blick ins Jahr 1867 nötig. In diesem Jahr ging Charles Dickens im Dezember in New York auf seine erste große Lesereise. Sie begann in der Steinway Hall, die 2.500 Personen fasste und bei dieser Lesung nahezu ausverkauft war. Teil der Veranstaltung zu sein, war für das anwesende Publikum etwas Besonderes, wie Augenzeugenberichte verdeutlichen:

Finally we're in the auditorium: a tremendous gathering, buzzing, swaying, chattering, calling. [...] As we settle into our seats, we become aware again of the preciousness of the event: the questions buzzing around were not so much ›Hello – how are you?‹, but ›Where did you get your ticket?‹<sup>1</sup>

Auch wenn zu dieser Zeit das Schlagwort ›Event‹ noch nicht gebräuchlich war, da Ende des 19. Jahrhunderts Marketingstrategien nicht im selben Umfang, wie sie gegenwärtig möglich sind, umsetzbar waren, drängt sich die Bezeichnung ›Event‹ dennoch auf: Es war etwas Außergewöhnliches, einer Charles Dickens-Lesung beizuwohnen, und ein besonderes Ereignis, das man nicht so schnell wieder vergaß.

Wie war dies möglich, wenn Dickens in Konzertsälen las, die üblicherweise langgestreckt und rechteckig gebaut und mit hoher Decke, erhöhter Bühne sowie umlaufender Galerie ausgestattet waren? Wie konnte das Publikum Dickens' Vortrag genießen, obwohl es ihn dank der Sitzordnung in hintereinanderliegenden Reihen, die auf einer Höhe lagen, vermutlich kaum sehen konnte und aufgrund der schlechten Schallisolierung eher den Straßenlärm als Dickens' Stimme vernehmen konnte? Wie konnte es in seine Ausführungen trotz unbequemer Sitze eintauchen?

Dickens behalf sich, indem er den Orchesterraum nach Möglichkeit durch einen Vorhang abhängen, eine zusätzliche erhabene Plattform vor dem Zuschauerraum aufbauen sowie eine Leinwand anbringen ließ. Um die Akustik noch weiter zu verbessern, stand Dickens hinter einem von ihm entwickelten Stehpult. An seiner Seite befand sich mindestens ein weiterer kleiner Tisch mit Wasserflasche und Glas. Über ihm waren Gaslampen angebracht, die für eine gute Ausleuchtung sorgten und deren Leuchtkraft unterschiedlich geregelt wurde. Um die Interaktionsmöglichkeiten zwischen sich und seinem Publikum zu erleichtern, trug er seine Texte, sobald er sie beherrschte, frei vor, fühlte sich in Rollen ein und unterstützte das Gesagte durch Gesten.

Dickens wollte mit diesen Maßnahmen seinen Vortrag unterstützen und zugleich eine Beziehung zu seinem Publikum aufbauen. Er war der Ansicht, dass sich die Zuhörer, obwohl sie sich an einem öffentlichen Ort befanden, fühlen sollten, als seien sie in gemütlicher Atmosphäre zu Hause:

---

<sup>1</sup> Andrews, Malcolm: Charles Dickens and His Performing Selves. Dickens and the Public Readings. Oxford 2006, S. 5.

A Dickens Reading was peculiarly poised between public entertainment and private rendezvous. The venue was always a public place, [...] the event itself brought the listeners some way back to the cosiness of their own private hearth. This was largely due to the ways in which Dickens introduced and pitched the Reading, ›like the quiet narration of a story by one’s fireside – colloquial, easy, cultivated‹ [...].<sup>2</sup>

All dies weitergedacht ergeben sich quasi ›Geschichten am Lagerfeuer‹: Lesungen in gemütlicher Atmosphäre, aber zugleich in veränderter Form, da nicht jeder einsam und still für sich liest, sondern eine Person die Rolle des Vorlesers übernimmt, dem die Anwesenden zuhören. Das Publikum musste dabei nicht andächtig still sein, wohl aber das Gehörte mitfühlend verarbeiten. Dickens fühlte sich am wohlsten, wenn alle, seine Zuhörer und er, miteinander lachen konnten.

Bei der interdisziplinären Tagung *Geschichten am Lagerfeuer. Literaturveranstaltungen im digitalen Zeitalter*, die am 19. und 20. Februar 2014 im Kulturzentrum E-Werk in Erlangen stattfand, standen nicht Lesungen aus der Mitte des 19. Jahrhunderts im Fokus, sondern Literaturveranstaltungen der Gegenwart. Es ging um die Frage, ob Buchvorstellungen, Lesungen und Literaturfestivals im digitalen Zeitalter nach wie vor zeitgemäß sind und ob sich ein zunehmend internetaffines Publikum noch dafür interessiert, zu einer festgesetzten Zeit an einen bestimmten Ort zu kommen, um jemandem beim Lesen zuzuhören.

Literaturveranstaltungen und die Anforderungen an sie haben sich verändert. Zugleich haben sich die Beteiligten und die Art und Weise der Inszenierung gewandelt: Es sind nicht mehr alleine die Autoren selbst, die aus ihren Werken vorlesen. Stattdessen wird Literatur zunehmend auch von Schauspielern und anderen aus dem Mediumfeld bekannten Persönlichkeiten vorgetragen. Die häufig als Wasserglaslesung bezeichnete Art und Weise des Vortrags, bei der der Autor hinter einem Tisch sitzend aus seinem Werk vorliest und als Requisiten lediglich Mikrofon und Wasserglas benötigt, bekommt weitere Vermittlungsformen wie Moderationen und Diskussionen sowie zusätzliche Inszenierungsweisen an die Seite gestellt. Zwar steht die stimmliche Darbietung nach wie vor im Zentrum, doch werden Lesungen auch häufig von Musik, Lichteffekten und anderen Showelementen begleitet. Die Interaktionsweisen zwischen vortragender Person und Publikum dehnen sich aus. Das Publikum ist nicht mehr allein die zuhörende und anschließend klatschende Menge, sondern es wird mehr und mehr zum aktiven Part. Es wählt bewusst Veranstaltungen aus, die sowohl dem persönlichen Wohlbefinden als auch der Selbstinszenierung dienen können. Weiterhin hat das Publikum die Möglichkeit, die Veranstaltung direkt durch Bewertungsmechanismen, wie es bei Poetry Slams der Fall ist, zu beeinflussen. Die Veranstaltungsorte dehnen sich immer mehr auf nicht-literaturaffine Orte aus. Zwar finden Literaturveranstaltungen nach wie vor in Buchhandlungen, Bibliotheken und Literaturhäusern statt, doch gibt es häufiger auch Veranstaltungsstätten, die einen Bezug zum Inhalt herstellen, um eine Intensivierung des Zuhörerlebens zu gewährleisten. Zudem werden Orte mit einem gewissen Szene-Charakter gewählt.

Diesen Aspekten sind Veranstalter und Gäste in Vorträgen und Diskussionsrunden nachgegangen. Zwischen den einzelnen Beiträgen fand ein reger Gedankenaus-

---

<sup>2</sup> Andrews 2006, S. 72.

tausch statt. Trotz des Ergebnisreichtums haben wir uns gegen einen ›klassischen‹ Tagungsband entschieden. Nicht allein aus dem Grund, weil die zunehmende Flut an Publikationen besonders aus einer Vielzahl an Tagungen begleitenden Sammelbänden herrührt, sondern weil wir noch stärker fokussieren wollten. Ein Tagungsband kann nur unzureichend das wiedergeben, was tatsächlich bei einer wissenschaftlichen Veranstaltung an Austausch von Ideen und Anregungen stattfand. Daher finden sich hier lediglich zwei Beiträge, die in besonderer Weise Kerngedanken der gesamten Veranstaltung aufgreifen. So war ein wesentlicher Aspekt von *Geschichten am Lagerfeuer* der Ereignischarakter, der Literaturveranstaltungen innewohnt. Ein weiterer lag in der Gegenüberstellung von Dispositiven, die sich ergeben, wenn man nach Veränderungen durch das ›digitale Zeitalter‹ fragt.

André Haller bettet in seinem Beitrag *Kommunikationswissenschaftliche Ansätze für das Literaturmarketing: Lesungen und Buchvorstellungen als Instrumente zur Überwindung medialer Selektionshürden* Lesungen und Buchvorstellungen in ein Kommunikationsmodell und verdeutlicht daran, welche Tauschhandlungen, auch und besonders von Aufmerksamkeit, dabei stattfinden. Hallers Ausführungen gehen über die Annahme von Aufmerksamkeit als knappem Gut hinaus, indem er zeigt dass die ›Ökonomie der Aufmerksamkeit‹ bereits bei den Kommunikatoren des Literaturbetriebs einsetzt. Lesungen und Buchvorstellungen werden von ihm als medialisierte Ereignisse einerseits und inszenierte Ereignisse andererseits klassifiziert. Lesungen sind somit Veranstaltungen, die zwar ohne Medien stattfinden können, deren Gelingen aber sehr stark von medialer Unterstützung abhängt. Buchvorstellungen hingegen zählen zu den Ereignissen, die bewusst herbeigeführt werden, damit über sie in den Medien berichtet wird. Hieran lässt sich sehen, dass sich Literaturveranstaltungen grundsätzlich unterschiedlichen Ereignistypen zuordnen lassen, je nachdem, welche Rolle Medien innerhalb des kommunikativen Akts spielen.

Renate Giacomuzzi verdeutlicht in ihrem Beitrag *Autorenlesungen im Internet*, dass man diese Form der Literaturvermittlung nicht verallgemeinern darf, da es mehrere Varianten von ›Autorenlesungen im Internet‹ gibt: Zu unterscheiden sind zum einen Aufnahmen oder Mitschnitte, die von live stattgefundenen Literaturveranstaltungen angefertigt wurden, zum anderen im Internet gespeicherte Lesungen, die ursprünglich aus Radio und Fernsehen stammen. Des Weiteren finden sich Lesungen, die dezidiert für die Übertragung und Speicherung im Internet bestimmt waren und schließlich experimentelle Formen, die im Bereich der Hör- und Videokunst angesiedelt sind und auch über das Internet verbreitet werden können. Giacomuzzi zeigt auf, dass besonders diejenigen Formen, die ursprünglich in andere mediale Dispositive und Entstehungskontexte eingebettet waren, durch das Internet Veränderungen erfahren können. So wandeln sich nicht nur grundsätzliche Aspekte wie die Ausweitung der Kommunikationskanäle, über die potentielle Zuhörer erreicht werden können, die Speicherung von ursprünglich vergänglichen Ereignissen sowie die Suchmöglichkeiten und damit verbunden die Auffindbarkeit. Lesungen als Ereignisse werden durch die Möglichkeiten des Internet in ein spezifisches Dispositiv überführt, was zugleich den Erlebnisprozess für das Publikum verändert. Trotz der Interaktivität

als zentralem Merkmal des Internet büßen Lesungen genau dies ein, wenn sie in ein Speichermedium übertragen werden.

Literaturveranstaltungen im digitalen Zeitalter lassen sich nicht mehr zwangsläufig als ›Geschichten am Lagerfeuer‹ beschreiben. Dies liegt allerdings weniger am ›digitalen Zeitalter‹, als vielmehr an der Einflussnahme von Medien allgemein. Diese verändern sowohl den Ereignischarakter von Lesungen als auch deren Dispositive.



## Kommunikationswissenschaftliche Ansätze für das Literaturmarketing: Lesungen und Buchvorstellungen als Instrumente zur Überwindung medialer Selektionshürden

Einleitung .....	9
1 Aufmerksamkeit und Literaturmarketing .....	10
2 Grundlagen medialer Selektion .....	12
3 Lesungen und Buchvorstellungen: Zwischen Literaturvermittlung und Marketingevent .....	16
Fazit .....	20
Literatur .....	20

### Einleitung

Bei meinen Lesungen und Vorträgen widmeten die örtlichen Medien den 20 Demonstranten, die vor der Tür Schilder wie ›Sarrazin, halt's Maul‹ hochhielten, regelmäßig weitaus mehr Berichtszeilen als dem Inhalt des Vortrags und der Diskussion im Saal mit 400 oder 700 Zuhörern. Allenfalls war zu lesen, dass der ›umstrittene Autor‹ im Ton ›erstaunlich sachlich‹ gewesen sei.<sup>3</sup>

Die zitierte Selbsteinschätzung Thilo Sarrazins veranschaulicht, welche Wirkung Autorenlesungen erreichen können. Veranstaltungen mit dem ehemaligen Finanzsenator, besonders zu seinem Erstlingswerk *Deutschland schafft sich ab*, spalteten die Republik in zwei Lager und riefen vor Ort zum Teil große Proteste hervor. Sarrazins Auftritte wurden vor dem Hintergrund der erregten öffentlichen Diskussion nicht mehr nur als Autorenlesungen verstanden, sondern erhielten Eventcharakter und wurden damit zum gefragten Thema in der medialen Berichterstattung.

Im vorliegenden Beitrag<sup>4</sup> sollen Autorenlesungen und Buchvorstellungen kommunikationswissenschaftlich untersucht werden. Es stellt sich daher die Frage, wie sich die beiden Veranstaltungsformen mit kommunikationswissenschaftlichen Ansätzen erklären lassen. Es wird beschrieben, dass Buchvorstellungen und Lesungen vor allem Instrumente des Literaturmarketings sind, die zur Aufmerksamkeitserringung eingesetzt werden. Zunächst führt der Beitrag deshalb in die Überlegungen der ›Ökonomie der Aufmerksamkeit‹ ein. Anschließend werden dem Leser die wesentlichen Selektionshürden massenmedialer Berichterstattung, die die Arbeit von Verla-

---

<sup>3</sup> Sarrazin 2014, S. 102.

<sup>4</sup> Der vorliegende Text ist eine schriftliche Ausarbeitung eines Vortrags, den der Autor während der Tagung *Geschichten am Lagerfeuer. Literaturveranstaltungen im digitalen Zeitalter*, organisiert durch die Buchwissenschaft Erlangen, am 20. Februar 2014 abhielt.

gen beeinflussen, präsentiert. Lesungen und Buchvorstellungen werden danach in die kommunikationswissenschaftliche Ereignisklassifizierung eingeordnet und hinsichtlich ihrer Rolle für das Literaturmarketing analysiert. Abschließend wird ein Modell des Literaturvermarktungsprozesses präsentiert, das die unterschiedlichen Kommunikationswege bei der Buchvermarktung darstellt und die beiden vorgestellten Veranstaltungsformen integriert.

## 1 Aufmerksamkeit und Literaturmarketing

Egal ob Smartphone-Hersteller, Sportausrüster, Maschinenbauer, Handwerker oder Buchverlag: In jedem ökonomischen Sektor ist es notwendig, eigene Produkte oder Dienstleistungen wirkungsvoll zu vermarkten. Bevor Endkunden sich für ein Angebot entscheiden und einen Kaufvertrag abschließen, muss jeder potentielle Verkäufer zunächst die Aufmerksamkeit der jeweiligen Zielgruppe erringen. Was auf den ersten Blick trivial erscheint, entwickelt sich bei der genaueren Analyse jedoch zu einem zweistufigen Tauschakt, der zunächst aufmerksamkeitsökonomisch fundiert ist und danach der klassischen Marktlogik folgt.

Im Mittelpunkt der sogenannten *Ökonomie der Aufmerksamkeit*<sup>5</sup> steht die Erlangung menschlicher Aufmerksamkeit. Wenn man von Aufmerksamkeit spricht, meint man zumeist das »gezielte Achtgeben«<sup>6</sup>, also einen Geisteszustand, in dem sich Menschen bewusst auf die Wahrnehmung externer Reize fokussieren. Dieser Zustand entspricht laut Georg Franck dem englischsprachigen »attention«<sup>7</sup> und ist damit eine Variante von »awareness[, das als] Zustand der wachen Achtsamkeit«<sup>8</sup> übersetzt werden kann. »Attention« entspricht damit der eigentlichen deutschen Entsprechung: Man widmet seine Aufmerksamkeit etwas oder jemandem. Das »gezielte Achtgeben« ist demnach die zentrale Zielkategorie jeglicher Art von Vermarktung. In der aufmerksamkeitsökonomischen Denkschule<sup>9</sup> wird eben diese Aufmerksamkeit als knappes Gut begriffen. Menschliche Aufmerksamkeit war schon immer »organisch begrenzt«<sup>10</sup> und wird durch das ständige Zufließen neuer Reize im Informationszeitalter weiter belastet.<sup>11</sup> Im Informationszeitalter wuchs außerdem das Medienangebot, beispielsweise im Zeitschriftenmarkt<sup>12</sup>. Die Entwicklung und flächendeckende Nutzung des Internet verstärkte diesen Trend. Onlineangebote für praktisch jede Art der Nachfrage führten nicht etwa zu einer Vereinfachung des Medienkonsums, weil nunmehr jeder Rezipient seine Interessen abgedeckt sieht, sondern zur Notwendig-

---

<sup>5</sup> Vgl. Franck 1998 und Goldhaber 1997.

<sup>6</sup> Franck 1998, S. 29.

<sup>7</sup> Franck 1998, S. 29.

<sup>8</sup> Franck 1998, S. 28.

<sup>9</sup> Vgl. Franck 1998 und Goldhaber 1997.

<sup>10</sup> Franck 1998, S. 52.

<sup>11</sup> Vgl. Franck 1998, S. 52.

<sup>12</sup> Die Vielzahl an Special-Interest-Titeln in den Zeitschriftenregalen der Bahnhofsbuchhandlungen mag dies veranschaulichen. Vgl. Theis-Berglmaier 2001, S. 63.

keit, Unwichtiges von Wichtigem zu trennen und Aufmerksamkeit ökonomisch einzusetzen. Mit den Worten Georg Francks:

Wir alle sind aber gezwungen, mit unserer Aufmerksamkeit hauszuhalten. Niemand mit halbwegs wachen Interessen kann es sich heute noch leisten, alles im Informationsangebot wahrzunehmen, was ihn interessiert. Wir alle sind gezwungen, scharf zu selektieren und wegzulassen.<sup>13</sup>

Die Zahl der Sinnesangebote stieg im Laufe der Zeit also an, die Leistungsfähigkeit menschlicher Aufmerksamkeit blieb aber begrenzt.<sup>14</sup>

Die hohe Nachfrage nach Aufmerksamkeit seitens Medienunternehmen oder PR-Agenturen, verbunden mit der Knappheit menschlicher Aufmerksamkeit, ist also der zentrale Marktmechanismus der Ökonomie der Aufmerksamkeit<sup>15</sup> und damit der erste Tauschakt im Literaturmarkt<sup>16</sup>. In ökonomischer Hinsicht sind Aufmerksamkeitsnachfrager demnach mehr oder weniger professionelle Kommunikatoren, im Literaturbetrieb beispielsweise die Marketingabteilungen von Buchverlagen oder ausgelagerte PR-, Werbe- oder Marketingagenturen. Sie versuchen die Aufmerksamkeit zweier Zielgruppen zu erringen: Erstens die der professionellen Journalisten, vor allem derjenigen, die im Feuilleton und Kulturbereich von Medienunternehmen tätig sind. Zweitens die der Rezipientenschaft und damit der potentiellen Buchkäufer-schaft. (Feuilleton-)Journalisten wirken in diesem Tauschakt in unterschiedlicher Weise mit: Sie betreiben »Agenda Setting [und üben damit eine] Thematisierungsfunktion«<sup>17</sup> aus, haben also mit ihren Artikeln, Filmen, Radiosendungen und dergleichen Einfluss darauf, welche Literaturprodukte Teil der Publikumsagenda werden. Sie können in ihren Publikationen außerdem eindeutig Stellung beziehen, insbesondere im Feuilleton gehören Buchbesprechungen mit Kritik, die als »bewertende Auseinandersetzung mit einer künstlerischen Darbietung«<sup>18</sup> definiert wird, zum Tagesgeschäft. Journalisten und Rezipientenschaft sind in diesem ersten Tauschvorgang folgerichtig die Anbieter des Guts Aufmerksamkeit. Diese Tauschbeziehung ist die Umkehrung klassischer medienökonomischer Modelle, die Rezipienten als Nachfrager nach Information und Medienunternehmen als Anbieter der Informationsgüter ansah.<sup>19</sup> Aufmerksamkeit »ist zugleich Rohstoff und Basiswährung jeder Art von Öffentlichkeit«<sup>20</sup>. Ohne Aufmerksamkeit ist keine Kommunikation möglich und damit keine Öffentlichkeit herstellbar – Aufmerksamkeit kann demnach als »kommunikatives Gut«<sup>21</sup> bezeichnet werden. Die aufmerksamkeitsökonomische Variante kann aus diesem Grund nicht nur auf Medien- und Literaturmärkte übertragen werden, sondern wirkt prinzipiell in sämtlichen Bereichen, in denen Akteure Öffentlichkeit erzeugen wollen.

---

<sup>13</sup> Franck 1998, S. 50.

<sup>14</sup> Vgl. Haller 2013, S. 205.

<sup>15</sup> Vgl. Dahinden 2001, S. 49.

<sup>16</sup> Eine weitergehende Darstellung dieser Tauschakte findet sich bei Haller 2014, S. 58–61.

<sup>17</sup> Eichhorn 2013, S. 13.

<sup>18</sup> Wolff / Palm 2013, S. 172.

<sup>19</sup> Vgl. Dahinden 2001, S. 49.

<sup>20</sup> Rötzer 1999, S. 41.

<sup>21</sup> Haller 2013, S. 213.

Erst wenn Aufmerksamkeit erfolgreich akquiriert wurde und damit ein Mindestmaß an Öffentlichkeit besteht, kann der zweite Tauschakt einsetzen. Es handelt sich dabei eigentlich um zwei Tauschvorgänge: Zum einen kann journalistische Aufmerksamkeit gegen Publizität getauscht werden, zum Beispiel durch eine Buchkritik oder ein Interview mit dem Autor. Zum anderen, und das ist der weitaus bedeutendere Akt, geht es um den Umtausch von Aufmerksamkeit in Geld, einer Monetarisierung der Aufmerksamkeit. Die aufmerksamkeitsökonomischen Überlegungen verlieren an diesem Punkt an Erklärungskraft: Zwar gibt es unbestreitbar Marktmodelle, in denen Aufmerksamkeit gegen Nutzenbefriedigung eingetauscht wird, so bei kostenlosen Online-Spielen oder Angeboten wie Facebook. Dennoch muss irgendwann Aufmerksamkeit gegen Geld eingetauscht werden.<sup>22</sup> Im Falle von Facebook geschieht dies unter anderem durch die Nutzung personenbezogener Daten zur Nutzung durch Werbetreibende. Organisationen betreiben in diesem Fall »Aufmerksamkeitsbündelung«<sup>23</sup> zum Zweck einer Weiterverwertung. Bezogen auf den Literaturmarkt bedeutet dies: Erst wenn genug Aufmerksamkeit von Journalisten und Rezipienten für ein neues Buch errungen worden ist, kann der zweite Tauschvorgang einsetzen. Die recht einfach gehaltene »AIDA«-Regel der Werbewirtschaft zeigt, dass eine reine Aufmerksamkeitsakkumulation hin zu den Buchverlagen jedoch nicht ausreichend ist. »AIDA«, »attention«, »interest«, »desire«, »action«, beschreibt die notwendigen Schritte einer erfolgreichen Kommunikationsmaßnahme<sup>24</sup>: Zunächst gilt es, »attention« zu erringen. Anschließend muss das Interesse, »interest«, des potentiellen Käufers geweckt werden, das zu einem Kaufverlangen, »desire«, führen muss. Im letzten Schritt, »action«, wird der eigentliche zweite Tauschakt ausgeführt, indem der Rezipient Geld gegen das Produkt Buch eintauscht.

In diesem Abschnitt wurde die zentrale Bedeutung des knappen Guts Aufmerksamkeit für die Literaturvermarktung dargestellt. Bevor ein Rezipient zum Buchkäufer wird, versuchen Marketingmitarbeiter von Verlagen die Aufmerksamkeit von Journalisten und Endverbrauchern zu erringen. Vermarkter nutzen dafür Instrumente von PR und Werbung und tauschen dadurch Unterhaltung und Information gegen das begehrte Gut ein.

## 2 Grundlagen medialer Selektion

Wie genau erlangen Buchverlage die Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppe? Grundsätzlich gibt es mit der Massenkommunikation und der interpersonalen Kommunikation zwei Wege der Kommunikation. Aus einer Vielzahl an möglichen Definitionen des (Massen-)Kommunikationsbegriffs sei folgende ausgewählt: Massenkommunikation bezeichnet »gesellschaftliche Verständigung mithilfe technischer Medien (sog. Massenmedien).«<sup>25</sup> Notwendige Grundlage für Massenkommunikation sind unter ande-

---

<sup>22</sup> Vgl. Hummel / Schmidt 2001, S. 99 und Dahinden 2001, S. 44.

<sup>23</sup> Theis-Berglmair 2000, S. 319.

<sup>24</sup> Vgl. o. V. 2013, S. 14.

<sup>25</sup> Beck 2013a, S. 196.

rem »komplexe Organisationen, in denen arbeitsteilig Aussagen für die öffentliche Kommunikation selektiert, produziert und gestaltet werden.«<sup>26</sup>, konkret also organisierte Einrichtungen von Massenmedien wie Fernsehsender, Zeitungsverlage oder Radiokanäle. Demgegenüber steht die interpersonale Kommunikation »zwischen (mindestens) zwei Personen (Dyade).«<sup>27</sup>, die entweder unmittelbar oder mittels technischer Hilfsmittel, wie per Telefon oder Computersysteme, erfolgen kann.<sup>28</sup> Beispiele für interpersonale Kommunikationsakte sind Telefongespräche unter Geschäftspartnern, Onlinechats zur Betreuung einzelner Kunden oder eine Versammlung von Investoren.

Kommunikationsabteilungen können grundsätzlich beide Kontaktwege in ihr Kalkül mit einbeziehen. Folgender Nachteil der interpersonalen Kommunikation ist jedoch zu bedenken: Sie erreicht in den klassischen Ausprägungen, wie in Form von Telefongesprächen oder Kundengebungen, keine sehr großen Massen an Rezipienten, sondern meist nur kleinere Zielgruppen. Eine Ausnahme kann hierbei interpersonale Onlinekommunikation bilden. Durch den Einsatz solcher Technologien ist es möglich, viele Rezipienten zu kontaktieren. Notwendig hierfür sind jedoch Kontaktdaten, zum Beispiel die Verknüpfung eines Anwenderprofils mit dem Angebot des Kommunikators, und rechtliche Rahmenbedingungen, die beispielsweise Werbesendungen erlauben. Ein Beispiel dafür ist das Verbot sogenannter ›Spam‹-E-Mails in Deutschland. Es ist nicht erlaubt, jedem Nutzer eines Onlineangebots Werbematerial zu schicken, solange dieser nicht zugestimmt hat. Auch Einschränkungen hinsichtlich Telefonanrufe zum Zwecke der Werbung können als weiterer Schwachpunkt interpersonaler Werbekommunikation angeführt werden.

Aus diesen Gründen streben Kommunikationsfachleute massenmediale Kommunikationskanäle an. Gelingt es, Beiträge in der Berichterstattung zu platzieren, so wird dieser Kommunikationsweg »free media«<sup>29</sup> genannt. Darunter fallen sämtliche Kommunikationsmaßnahmen, die wenig bis gar keine Kosten für Kommunikationsabteilungen verursachen. Es handelt sich also um klassische PR-Instrumente wie Pressekonferenzen, Interviews oder Pressemitteilungen. Den ›free media‹-Kanälen stehen ›paid media‹ gegenüber, sie »umfassen alle Arten bezahlter Werbung, von Plakaten bis Eigenpublikationen«<sup>30</sup>. Schmitt-Beck und Pfetsch stellen beide Kanäle vor dem Hintergrund politischer Kommunikationsstrategien vor, die Unterscheidung in ›free media‹ und ›paid media‹ ist aber für weitere Bereiche nutzbar.

›Free media‹ haben einen wesentlichen Vorteil gegenüber ›paid media‹: Die massenmediale Berichterstattung erreicht ein sehr großes Publikum und wird als glaubwürdiger erachtet als bezahlte Werbung. Dafür sind ›paid media‹-Instrumente besser kalkulierbar: Ein Massenmedium veröffentlicht Kommunikationsmaßnahmen von Werbekunden mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit, solange keine schwerwiegenden

---

<sup>26</sup> Beck 2013a, S. 196.

<sup>27</sup> Beck 2013b, S. 136.

<sup>28</sup> Vgl. Beck 2013b, S. 136.

<sup>29</sup> Schmitt-Beck / Pfetsch 1994, S. 111.

<sup>30</sup> Schmitt-Beck / Pfetsch 1994, S. 111.

Gründe dagegen vorliegen.<sup>31</sup> ›Free media‹ sind zudem das, was der Begriff neben der ›kostenlosen‹ Kommunikation ebenfalls bedeutet, nämlich ›freie‹ Medien. Redaktionen recherchieren, nehmen Informationen von externen Quellen auf, selektieren und publizieren anschließend die ausgewählten Themen. Journalisten agieren dabei auf Basis eigener Initiative<sup>32</sup> und sind in liberal-demokratisch verfassten Systemen nicht an Weisungen anderer gebunden. Die Frage, warum manche Themen von Medien aufgenommen und weiterkommuniziert werden und andere nicht, ist eine der Hauptthematiken des Fachs Kommunikationswissenschaft. Journalisten werden in dieser Forschungsrichtung als ›Gatekeeper‹ bezeichnet, also als Schleusenwärter, die entscheiden, welche Ereignisse publiziert werden und welche nicht. Der Begriff geht auf die Arbeit von David Manning White aus dem Jahr 1950 zurück, der mit einer Input- / Output-Analyse untersuchte, welche Agenturmeldungen ein Journalist, in der Studie als ›Mr. Gates‹ bezeichnet, zum Abdruck annahm und welche er ablehnte. Nicht nur Journalisten, sondern auch Akteure in Nachrichtenagenturen wurden in dieser wegweisenden Arbeit als ›Gatekeeper‹ identifiziert: »From reporter to rewrite man, through bureau chief to ›state‹ file editors at various press association offices, the process of choosing and discarding is continuously taking place.«<sup>33</sup> Mass mediale Themenauswahl ist demnach kein Zwei-Schritt vom Ereignis zum Redakteur, sondern ein längerer Prozess, in dem mehrere Akteure zwischengeschaltet sind.

Generell kann die Themenauswahl durch Journalisten aufgrund individueller Motivationen und / oder externer Zwänge erklärt werden. Gerd Strohmeier unterscheidet deshalb zwischen ›subjektiven‹ und ›objektiven‹ Selektionsmechanismen<sup>34</sup>. Dies ist eine sinnvolle Klassifikationsmöglichkeit, dennoch sind ›objektive‹ Selektionsgründe nicht immer eindeutig als solche einzuordnen, dies wird aber im weiteren Verlauf noch deutlich.

›Objektive‹ Selektionsmechanismen »ergeben sich zwangsläufig im Nachrichtenproduktionsprozess und sind bei allen Massenmedien – des gleichen Medientyps – zumindest annähernd gleich ausgeprägt.«<sup>35</sup> Als Beispiele für ›objektive‹ Mechanismen der Nachrichtenauswahl führt Strohmeier die Nachrichtenwerttheorie, unterschiedliche Darstellungsformate und journalistische Normen an.<sup>36</sup> Die »spezifische[n] Form[en] der Präsentation von Informationen«<sup>37</sup>, also Darstellungsformate, eines Mediums legen fest, ob und wie bestimmte Ereignisse publiziert werden. Ein Beispiel: Eine ausführliche und komplexe Buchbesprechung würde in der *BILD*-Zeitung nur schwerlich Platz finden, im Feuilleton des *Deutschlandfunks* aber einfacher mög-

---

<sup>31</sup> Solche Gründe könnten beispielsweise rechtliche Bedenken sein. So würde eine überregional erscheinende Qualitätszeitung kein strafrechtlich relevantes Werbematerial mit beleidigendem Inhalt veröffentlichen. Auch die ökonomische Leistungsfähigkeit der Auftraggeber hat Einfluss auf den Einsatz bezahlter Werbung. Vgl. Schmitt-Beck / Pfetsch 1994, S. 118.

<sup>32</sup> Vgl. Schmitt-Beck / Pfetsch 1994, S. 119.

<sup>33</sup> White 1950, S. 384.

<sup>34</sup> Er führt außerdem aus, dass es sowohl ›objektive‹ als auch ›subjektive‹ Transformationsmechanismen gibt. Darunter versteht man die Aufbereitung eines Ereignisses durch Massenmedien, im Folgenden liegt der Fokus aber auf der massenmedialen Selektion. Vgl. Strohmeier 2004, S. 121–144.

<sup>35</sup> Strohmeier 2004, S. 122.

<sup>36</sup> Vgl. Strohmeier 2004, S. 122.

<sup>37</sup> Strohmeier 2004, S. 128.

lich sein. Journalistische Normen nehmen ebenfalls Einfluss auf die Selektion von Ereignissen zur Publikation. Der Deutsche Presskodex<sup>38</sup> ist eine solche Norm und bietet einen (freiwilligen) Rahmen für die Berichterstattung. Ein Beispiel hierfür ist die Trennung von Werbung und Redaktion.<sup>39</sup> Übertragen auf die Literaturvermarktung bedeutet dies, dass Journalisten Bücher nicht bewerben und eine »klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu gewerblichen Zwecken«<sup>40</sup> vornehmen sollen. Der in der Kommunikationswissenschaft sehr breit erforschte nächste Selektionsmechanismus ist die Nachrichtenwerttheorie: Nachrichtenfaktoren sind Eigenschaften, die Ereignissen zugeschrieben werden und diese publikationswürdig werden lassen. Je mehr Nachrichtenfaktoren auf ein Ereignis / Thema zutreffen und je intensiver ihre Ausprägung ist, desto mehr steigt der Nachrichtenwert und desto wahrscheinlicher ist die Veröffentlichung durch Journalisten.<sup>41</sup> Im Laufe der Nachrichtenwertforschung wurden zahlreiche Kataloge an Nachrichtenfaktoren entwickelt. Beispiele für Nachrichtenfaktoren sind unter anderem: »Kontroverse (je kontroverser das Ereignis oder Thema) [...], Elite-Person (je mächtiger, einflussreicher, prominenter die beteiligten Akteure) [...] [oder auch] Werte (je stärker allgemein akzeptierte Werte oder Rechte bedroht sind)«<sup>42</sup>. Sarrazins Buchveröffentlichungen und Auftritte können hierbei als Paradebeispiele für die Nachrichtenwerttheorie angeführt werden. Ein Bundesbanker und früherer Finanzsenator, »Elite-Person«, veröffentlicht ein Sachbuch, in dem er den Lebensstil türkischstämmiger Deutscher auf sehr direkte Art und Weise kritisiert und von einer »Abschaffung« Deutschlands schreibt, »Kontroverse«. Nachrichtenfaktoren sind durchaus intersubjektiv nachvollziehbare Zuschreibungen von Eigenschaften für Ereignisse und Themen. Dennoch fällt es schwer, Nachrichtenfaktoren als eindeutig objektiv zu bezeichnen. Je nach Bezugsrahmen (und damit des jeweiligen Studiendesigns) verändern sich auch die Bewertungen von Themen: Ein Beobachter mit weniger Allgemeinwissen wird Thilo Sarrazin vielleicht nicht als »Elite-Person« erkennen können, weil ihm die beruflichen Stationen des Politikers nicht bekannt sind. Strittig kann die Identifizierung von Nachrichtenfaktoren auch unter Journalisten sein: Nachrichtenfaktoren können nämlich auch als nachträgliche Publikationsrechtfertigung angeführt werden, etwa dann, wenn persönliche politische Ausrichtungen nicht als Veröffentlichungsgrund genannt werden möchten. Staab bezeichnete diese Sichtweise als »Finalmodell«, und postulierte, dass Journalisten Ereignissen nach der Publikation bestimmte Eigenschaften erst zusprechen oder diese betonen, »um dem jeweiligen Beitrag ein besonderes Gewicht zu geben.«<sup>43</sup> Eine eindeutige Objektivität ist demnach auch bei der Nachrichtenwerttheorie nicht nachweisbar.

Subjektive Selektionsmechanismen sind solche Selektionsentscheidungen, die »nicht zwangsläufig im Nachrichtenproduktionsprozess«<sup>44</sup> vorkommen und in unter-

---

<sup>38</sup> Vgl. Strohmeier 2004, S. 131 und Deutscher Presserat 2013.

<sup>39</sup> Vgl. Deutscher Presserat 2013, S. 5, Zi. 7.

<sup>40</sup> Deutscher Presserat 2013, S. 5, Zi. 7.

<sup>41</sup> Vgl. Kepplinger 2008, S. 3245.

<sup>42</sup> Schulz 2011, S. 91.

<sup>43</sup> Staab 1990, S. 97.

<sup>44</sup> Strohmeier 2004, S. 122.

schiedlichen Massenmedien »nicht generell gleich ausgeprägt«<sup>45</sup> sind. Gerd Strohmeier subsummiert darunter die Zielgruppe des Mediums, die jeweilige redaktionelle Linie, journalistische Motive und journalistische Wahrnehmung.<sup>46</sup> Die redaktionelle Linie kann beispielsweise ausgewählten politischen Positionen nahe stehen und aus diesem Grund bestimmten Ereignissen und Themen den Vorzug geben, oder ihnen ablehnend gegenüberstehen. Im subjektiven Bereich, den journalistischen Motiven, kann es ebenfalls politische Prägungen geben, die Einfluss auf den Publikationsprozess haben können. Der Fall Sarrazin könnte zum Beispiel mittels inhaltsanalytischer Verfahren auf politische Ausrichtungen seitens der Medien und einzelner Journalisten untersucht werden. Auch die Zielgruppe hat Einfluss auf die Nachrichtenselektion, so veröffentlichen manche Medien generell keine Rezensionen von Belletristik (beispielsweise Computerzeitschriften), bei anderen hingegen gehören diese zur Tradition des Hauses.

Es wurde gezeigt, dass sich das Literaturmarketing sowohl bezahlter Werbung, »paid media«, als auch klassischer Öffentlichkeitsarbeit, »free media«, die vorrangig auf die Medienberichterstattung zielt, bedient. Insbesondere Public Relations-Experten in Buchverlagen müssen bei ihren Planungen mediale Selektionsmechanismen kennen und mitbedenken. Es wurde aufgezeigt, dass es sowohl »objektivere« als auch »subjektivere« Gründe für Themensetzung in der Berichterstattung gibt. Die praktische Nutzbarmachung von Lesungen und Buchvorstellungen für die Bewerbung neuer Buchprodukte wird im kommenden Abschnitt dargestellt.

### 3 Lesungen und Buchvorstellungen: Zwischen Literaturvermittlung und Marketingevent

Im vorherigen Abschnitt wurde der Begriff »Ereignis« im Zusammenhang mit der Auswahl von Ereignissen zur Publikation durch Journalisten bereits eingeführt. Eine genaue Definition dazu wurde jedoch nicht angeführt. In der Kommunikationswissenschaft unterscheidet man generell zwischen drei Ereignisarten: »genuinen«, »mediatisierten / medialisierten« und »inszenierten« Ereignissen. Autorenlesungen und Buchvorstellungen haben stets bestimmte Eigenschaften, die sie zu einer bestimmten Ereignisart zuordenbar machen. Ein Ereignis ist ein »zeitlich und räumlich abgrenzbarer Realitätsausschnitt.«<sup>47</sup> Die Realität wird dabei als von der menschlichen Wahrnehmung (re-)konstruierte Wirklichkeit angesehen.<sup>48</sup> Bentele und Nothhaft unterscheiden allgemein zwischen »natürlichen« und »sozialen« Ereignissen:

Natürliche E.se [Ereignisse, Anm. d. Verf.] wie z.B. Erdbeben, Frühling [...] sind dadurch gekennzeichnet, dass sie in der Regel ohne menschliches Zutun geschehen und nicht oder nur sehr begrenzt durch menschliches Handeln beeinflussbar sind. Soziale E.se wie z.B. ein Ehe-

---

<sup>45</sup> Strohmeier 2004, S. 122.

<sup>46</sup> Vgl. Strohmeier 2004, S. 122.

<sup>47</sup> Bentele / Nothhaft 2013, S. 73.

<sup>48</sup> Vgl. Bentele / Nothhaft 2013, S. 73.



streit, ein Osterspaziergang oder eine Stadtratssitzung konstituieren sich hingegen durch menschliches Handeln.<sup>49</sup>

›Natürliche‹ und ›soziale‹ Ereignisse sind, so Bentele und Nothhaft, zunächst ›genuine‹ Ereignisse, mit einer Vor- und Nachgeschichte<sup>50</sup>, die »unabhängig von der Berichterstattung der Massenmedien geschehen«<sup>51</sup>. Aufgrund ihrer möglichen Relevanz für Gesellschaften können solche Geschehnisse Mittelpunkt kommunikativer Prozesse werden. Beispielhaft sei hier an das Hochwasser im Jahr 2002 erinnert, das recht schnell zum Hauptthema der Berichterstattung wurde. Die Medien rückten das Krisenmanagement des damaligen Bundeskanzlers Gerhard Schröder und seine Ortsbesuche in den betroffenen Regionen in den Mittelpunkt. Gerade in Wahlkampfzeiten entwickeln sich ›natürliche‹ Ereignisse zu Themen, die großen Einfluss auf die Wahrnehmung politischer Arbeit haben können: Die politischen Akteure reagierten 2002 »auf die Flutkatastrophe – mit Blick auf die wenige Wochen später stattfindende Bundestagswahl besonders ›gewissenhaft‹ und zum Teil (was Gerhard Schröder und die SPD anbelangt) durchaus erfolgreich«<sup>52</sup>. Bezogen auf den Prozess des Literaturmarketings kann die Fertigstellung eines Buchs als soziales, also menschengemachtes, ›genuines‹ Ereignis definiert werden. Der Verfasser verbringt Zeit damit, zu recherchieren, Gedanken zu sammeln und schließlich eine Niederschrift zu verfassen. In allen Produktionsstadien ist massenmediale Berichterstattung zunächst ausgeklammert, lässt man Sonderformen der Literaturentstehung einmal außen vor, wie bestimmte Vortragsformate, bei denen ein Werk im Freistil erst entwickelt wird.<sup>53</sup> Neben ›genuinen‹ Ereignissen gibt es auch ›mediatisierte / medialisierte‹ Ereignisse,

die zwar vermutlich auch ohne die zu erwartende Berichterstattung geschehen wären, aufgrund der zu erwartenden Berichterstattung aber einen spezifischen, mediengerechten Charakter erhalten. Beispiele sind Parteitage, Produktvorstellungen, Olympiaden und Dichterlesungen.<sup>54</sup>

Kepplinger nennt hier exemplarisch Dichterlesungen. Lesungen werden nicht primär für die Medienöffentlichkeit veranstaltet. Stattdessen sind dies klassische Vortragsveranstaltungen, in denen ein Künstler sein Werk vor Anwesenden präsentiert. Es handelt sich bei Buchlesungen, wie auch bei veröffentlichten Theatervorstellungen, Konzerten oder politischen Kundgebungen, um »medienvermittelte öffentliche Kommunikation«<sup>55</sup>. Eine weitere, marketingorientierte, Funktion von Autorenlesungen ist die direkte Kommunikation mit der relevanten Zielgruppe, den potentiellen Buchkäufern. Ob publizistische Medien von Lesungen berichten, also Vor- oder Nachberichte veröffentlichen, ist jedoch für ihre Durchführung nicht relevant. Dennoch zielen Veranstalter von Lesungen auch auf Massenmedien ab: Durch teilweise sehr professionell ausgeführte Medienarbeit werden bewusst Journalisten angesprochen.

---

<sup>49</sup> Bentele / Nothhaft 2013, S. 73.

<sup>50</sup> Vgl. Bentele / Nothhaft 2013, S. 73.

<sup>51</sup> Vgl. Kepplinger 2011, S. 58.

<sup>52</sup> Strohmeier 2004, S. 117.

<sup>53</sup> Manche Slam-Poetry-Aufführung zeichnet sich beispielsweise dadurch aus, dass der Künstler ein Werk erst im Moment des Vortragens erfindet. Vgl. hierzu die Ausführungen von Renate Giacomuzzi im Kapitel *Aufnahmen von ›Real-Life‹-Lesungen* ihres Beitrags in diesem Band.

<sup>54</sup> Kepplinger 2011, S. 58.

<sup>55</sup> Beck 2013a, S. 196.

Eine kurze und nicht vollständige Auswahl von möglichen PR-Instrumenten: Presse- einladungen vor der Lesung, Pressemappen mit Informationen zu Autor und Werk für anwesende Medienvertreter oder auch die bewusste Festsetzung von Premieren- abenden vor Buchmessen. Produktvorstellungen, wie bei Kepplinger angeführt,<sup>56</sup> können hingegen nicht eindeutig als ›medialisierte‹ Ereignisse definiert werden, wür- den sie doch jeglichen Sinn verlieren, wenn kein Medienvertreter darüber berichten würde. Der Hauptgrund für Produktvorstellungen ist die Induzierung von Medien- berichterstattung, damit sind sie eher der dritten Ereignisform, den ›inszenierten‹ Ereignissen, zuzuordnen. Die klare Einordnung von Geschehnissen in die kommuni- kationswissenschaftliche Ereignistypologie wird, nicht nur anhand dieses Beispiels, als problembehaftet angesehen.<sup>57</sup>

Die dritte Ereignisform sind ›inszenierte‹ Ereignisse, auch »Pseudoereignisse«<sup>58</sup> o- der »Medienereignisse«<sup>59</sup> genannt, die »eigens zum Zwecke der Berichterstattung herbeigeführt werden. Beispiele dafür sind vor allem die verschiedenen Formen von Pressekonferenzen.«<sup>60</sup> Sie unterscheiden sich von ›medialisierten‹ Ereignissen, die zwar eine Medienöffentlichkeit ansprechen sollen, aber in erster Linie andere Zwecke erfüllen, durch ihren Hauptzweck: ›Inszenierte‹ Ereignisse werden primär zur Erzeu- gung von Medienberichterstattung veranstaltet<sup>61</sup> und unterliegen damit einer konkre- ten Planung.<sup>62</sup> Es gibt gute Begründungen dafür, dass Produkt- und damit auch Buchvorstellungen in diese Kategorie eingeordnet werden können. Buchvorstellun- gen werden von Kommunikationsbeauftragten, seien es Verlagsangehörige oder ex- terne Agenturen, veranstaltet. Es handelt sich also um bewusst und strategisch ge- plante »Events [...] deren Hauptziel es ist, öffentliche bzw. mediale Aufmerksamkeit bzw. Publizität durch Medienberichterstattung zu induzieren.«<sup>63</sup> Konkret sollen mög- lichst viele relevante Medienvertreter zur Teilnahme bewegt werden, damit besten- falls anschließend darüber berichtet wird. Zu diesem Zweck werden Pressemappen, Vorabveröffentlichungen für ausgesuchte Medien und andere Maßnahmen benutzt. Buchvorstellungen würden ihren eigentlichen Sinn verlieren, wenn keine Medienver- treter eingeladen werden würden, demnach sind sie als ›inszenierte‹ Ereignisse zu begreifen.

Die in diesem Beitrag gewonnenen Erkenntnisse zum Literaturmarketing können modellhaft dargestellt werden. In Abbildung 1 sind sämtliche analysierten Schritte im Marketingprozess einer Buchneuerscheinung integriert. Das Modell orientiert sich am ›Modell des Prozesses der Politikvermittlung im Wahlkampf‹ von Rüdiger Schmitt-Beck und Barbara Pfetsch.<sup>64</sup> Ihr Modell eignet sich als Ausgangspunkt für nahe- zu jede theoretische Darstellung strategischer Kommunikationsprozesse, da es direkte

---

<sup>56</sup> Vgl. Kepplinger 2011, S. 58.

<sup>57</sup> Vgl. Bentele / Nothhaft 2013, S. 74.

<sup>58</sup> Boorstin 1987, S. 35.

<sup>59</sup> Bentele / Nothhaft 2013, S. 74.

<sup>60</sup> Kepplinger 2011, S. 58.

<sup>61</sup> Vgl. Bentele / Nothhaft 2013, S. 74.

<sup>62</sup> Vgl. Boorstin 1987, S. 35.

<sup>63</sup> Bentele 2013, S. 77.

<sup>64</sup> Vgl. Schmitt-Beck / Pfetsch 1994, S. 117.

und indirekte Kommunikationswege beinhaltet und den Unterschied zwischen bezahlten und kostenlosen Kommunikationskanälen herausstellt. Die Fertigstellung eines Buchs ist erst ein ›genuines‹ Ereignis, da es zunächst ohne Medienberichterstattung abläuft. Ausgehend von den Nachfragern des Guts Aufmerksamkeit gibt es im Anschluss daran einerseits bezahlte Werbung, ›paid media‹, und andererseits klassische PR-Maßnahmen, ›free media‹, zur Kontaktierung der Aufmerksamkeitsanbieter, die aus Leserschaft und Medienvertretern bestehen.

Als Beispiele für bezahlte Werbung sind im Modell Anzeigen, Werbespots oder Werbeplakate angeführt. ›Paid media‹-Instrumente erreichen dabei beide Gruppen der Aufmerksamkeitsanbieter. Plakate, Spots und Anzeigen zu Neuerscheinungen können sowohl von Lesern als auch von Journalisten bemerkt werden.

Auf dem Weg der ›free media‹ wurden ›medialisierte‹ und ›inszenierte‹ Ereignisformen unterschieden. Als Beispiel für ›medialisierte‹ Ereignisse wurden Autorenlesungen angeführt, die auch ohne Medienberichterstattung stattfinden würden, aber wegen der zu erwartenden beziehungsweise erwünschten Medienaufmerksamkeit besonders ausgearbeitet werden. Der Medienlogik wird hierbei durch Pressemappen oder gesonderte Journalistenplätze entsprochen. ›Inszenierte‹ Ereignisse hingegen würden ohne Medienberichterstattung keinen Sinn ergeben. Buchvorstellungen sind deshalb als besondere Form der Pressekonferenz als sogenannte ›Pseudoereignisse‹ zu definieren. Auch hier werden Ressourcen dafür eingesetzt, den Ansprüchen von Journalisten zu genügen. Pressemitteilungen, Pressemappen und weiteres Material sind exemplarisch zu nennen. Wie beim Weg der ›paid media‹ erreichen auch einige der ›free media‹-Instrumente den Leser unvermittelt: Lesungen sind grundsätzlich öffentlich, das heißt sie zielen auf die Anwesenheit von (potentiellen) Lesern des Autors ab. Buchvorstellungen hingegen sind zunächst nicht-öffentlich, da sie für die Zielgruppe der Journalisten abgehalten werden.

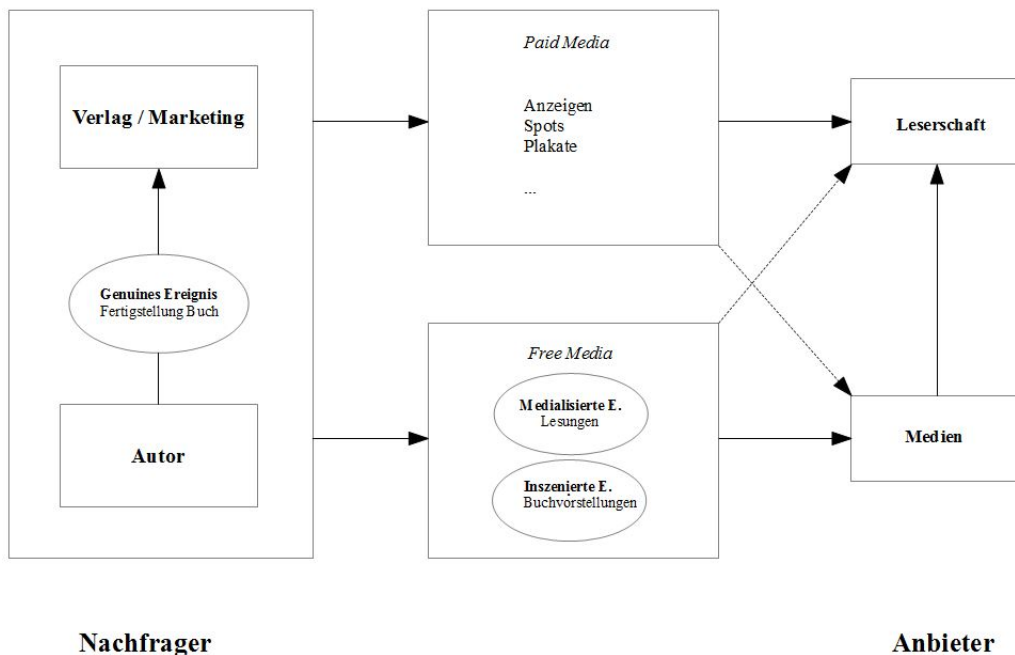


Abbildung 1: Kommunikationsmodell des Literaturmarketings, eigene Darstellung in Anlehnung an Schmitt-Beck / Pfetsch 1994, S. 117.

## Fazit

Im vorliegenden Beitrag wurden Buchvorstellungen und Autorenlesungen als Instrumente für die strategische Kommunikation von Buchverlagen beziehungsweise der jeweiligen Autoren verstanden. Beide Veranstaltungsformen werden bewusst geplant und verfolgen neben kulturellen auch ökonomische Zwecke. Die Erringung des knappen Guts Aufmerksamkeit von den Anbietergruppen der Journalisten und Leser wurde als primäre Aufgabe des Literaturmarketings beschrieben. Zielgruppen können zum einen auf interpersonalen Weg unvermittelt oder mit technischen Mitteln kontaktiert werden. Zum anderen kann Massenkommunikation eingesetzt werden, um eine größere Reichweite zu erzielen. Entscheidet man sich für den vermittelten Kommunikationsweg, so nutzen Marketingakteure Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit und / oder der bezahlten Werbung. Im Bereich der ›paid media‹ sind es nicht nur Anzeigen oder Werbespots, sondern auch Plakate, Werbebriefe und andere Instrumente, die eingesetzt werden. Publizistische Medien stellen also, nicht nur wegen ihrer meist schwer berechenbaren und beeinflussbaren Selektionsmechanismen, nur einen Teil des Kommunikationsmix dar, der von Buchverlagen zur Vermarktung von Buchneuerscheinungen genutzt wird. Buchvorstellungen und Autorenlesungen sind schwerpunktmäßig im Bereich der ›free media‹ zu verorten. Lesungen sind dabei als ›medialisierte‹, Buchvorstellungen als ›inszenierte‹ Ereignisse in der kommunikationswissenschaftlichen Ereignistypologie einzuordnen.

Die hier aufgezeigten theoretischen Überlegungen haben explorativen Charakter und stellen keine umfassende Theorie der Literaturvermarktung dar. Weitergehende Forschungen könnten sich im Detail mit konkreten Literaturereignissen und insbesondere mit weiteren Strategien und Mitteln des Literaturmarketings beschäftigen. So wäre beispielsweise zu klären, welcher Ereignisart Buchmessen angehören – erste Überlegungen während der Erlanger Fachtagung im Februar 2014 deuteten darauf hin, dass es sich wohl um ›medialisierte‹ Ereignisse handelt – und wie diese im Marketingmix der Buchverlage für strategische Zwecke genutzt werden.

## Literatur

- BECK, KLAUS: Massenkommunikation. In: BENTELE, GÜNTER / BROSIUS, HANS-BERND / JARREN, OTFRIED (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2. Aufl. Wiesbaden 2013a, S. 196–197.
- BECK, KLAUS: Interpersonale Kommunikation. In: BENTELE, GÜNTER / BROSIUS, HANS-BERND / JARREN, OTFRIED (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2. Aufl. Wiesbaden 2013b, S. 136.
- BENTELE, GÜNTER: Eventmanagement. In: BENTELE, GÜNTER / BROSIUS, HANS-BERND / JARREN, OTFRIED (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2. Aufl. Wiesbaden 2013, S. 77–78.

- BENTELE, GÜNTER / NOTHHAFT, HOWARD: Ereignis. In: BENTELE, GÜNTER / BROSIUS, HANS-BERND / JARREN, OTFRIED (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2. Aufl. Wiesbaden 2013, S. 73–74.
- BOORSTIN, DANIEL J.: Das Image. Der Amerikanische Traum. Reinbek 1987.
- DAHINDEN, URS: Überlegungen zu einer Sozialökonomie der Aufmerksamkeit. In: BECK, KLAUS / SCHWEIGER, WOLFGANG (Hrsg.): Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit. München 2001, S. 39–55.
- DEUTSCHER PRESSERAT: Publizistische Grundsätze. (Pressekodex). In: PRESSERAT.DE ([www.presserat.de](http://www.presserat.de)), 13.03.2013. URL: [http://www.presserat.de/fileadmin/user\\_upload/Downloads\\_Dateien/Pressekodex2013\\_big\\_web.pdf](http://www.presserat.de/fileadmin/user_upload/Downloads_Dateien/Pressekodex2013_big_web.pdf) [09.10.2014].
- EICHHORN, WOLFGANG: Agenda-Setting. In: BENTELE, GÜNTER / BROSIUS, HANS-BERND / JARREN, OTFRIED (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2. Aufl. Wiesbaden 2013, S. 13–14.
- FRANCK, GEORG: Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf (Edition Akzente). München 1998.
- GOLDHABER, MICHAEL H.: Die Aufmerksamkeitsökonomie und das Netz. Teil 1. In: HEISE ONLINE ([www.heise.de](http://www.heise.de)), 27.11.1997. URL: <http://www.heise.de/tp/artikel/6/6195/1.html> [09.10.2014].
- HALLER, ANDRÉ: Dissens als kommunikatives Instrument. Theorie der intendierten Selbstskandalisierung in der politischen Kommunikation (Bamberger Beiträge zur Kommunikationswissenschaft 1). Bamberg 2013.
- HALLER, ANDRÉ: Intendierte Selbstskandalisierung – Ein kommunikationswissenschaftlicher Theorieansatz zur Erklärung medialer Erregung im literarischen Feld. In: BARTL, ANDREA / KRAUS, MARTIN (Hrsg.): Skandalautoren. Zu repräsentativen Mustern literarischer Provokation und Aufsehen erregender Autorinszenierungen (Konnex. Studien im Schnittbereich von Literatur, Kultur und Natur). Bd. 10.1. Würzburg 2014, S. 47–65.
- HUMMEL, JOHANNES / SCHMIDT, JOHANNES: Ökonomie der Aufmerksamkeit – eine neue ökonomische Theorie? In: BECK, KLAUS / SCHWEIGER, WOLFGANG (Hrsg.): Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit. München 2001, S. 93–107.
- KEPPLINGER, HANS M.: News factors. In: DONSBACH, WOLFGANG (Hrsg.): The international encyclopedia of communication. Bd. 7. Malden 2008, S. 3245–3248.
- KEPPLINGER, HANS M.: Realitätskonstruktionen. Theorie und Praxis öffentlicher Kommunikation. Wiesbaden 2011.
- O. V.: AIDA. In: BENTELE, GÜNTER / BROSIUS, HANS-BERND / JARREN, OTFRIED (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2. Aufl. Wiesbaden 2013, S. 14.
- RÖTZER, FLORIAN: Aufmerksamkeit als Medium der Öffentlichkeit. In: MARESCH, RUDOLF / WERBER, NIELS (Hrsg.): Kommunikation, Medien, Macht. Frankfurt am Main 1999, S. 35–59.

- SARRAZIN, THILO: Der neue Tugendterror. Über die Grenzen der Meinungsfreiheit in Deutschland. München 2014.
- SCHMITT-BECK, RÜDIGER / PFETSCH, BARBARA: Politische Akteure und die Medien der Massenkommunikation. Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen. In: NEIDHARDT, FRIEDHELM (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen (Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Sonderhefte 34). Opladen 1994, S. 106–138.
- SCHULZ, WINFRIED: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. 3. Auflage. Wiesbaden 2011.
- STAAB, JOACHIM FRIEDRICH: Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt. Freiburg 1990.
- STROHMEIER, GERD: Politik und Massenmedien. Eine Einführung (Studienkurs Politikwissenschaft). Baden-Baden 2004.
- THEIS-BERGLMAIR, ANNA M.: Aufmerksamkeit und Geld, schenken und zahlen. Zum Verhältnis von Publizistik und Wirtschaft in einer Kommunikationsgesellschaft – Konsequenzen für die Medienökonomie. In: Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung 45 (2000) H. 3, S. 310–329.
- THEIS-BERGLMAIR, ANNA M.: Mediale Strategien zur Sicherstellung zentraler Voraussetzung von Kommunikation. In: BECK, KLAUS / SCHWEIGER, WOLFGANG (Hrsg.): Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit. München 2001, S. 57–67.
- WHITE, DAVID M.: The »Gate Keeper«: A case study in the Selection of News. In: Journalism Quarterly 27 (1950), S. 383–390.
- WOLFF, VOLKER / PALM, CARLA: Kritik. In: BENTELE, GÜNTER / BROSIUS, HANS-BERND / JARREN, OTFRIED (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2. Aufl. Wiesbaden 2013, S. 172.

## Autorenlesungen im Internet

1 Was ist eine ›Autorenlesung im Internet‹? .....	23
2 Gegenwärtig auftretende Formen .....	25
2.1 Aufnahmen von ›Real-Life‹-Lesungen .....	25
2.2 Im Internet gespeicherte Radio- und Fernsehlesungen.....	28
2.3 Die ›Internetlesung‹.....	29
2.4 Experimentelle Formen (Hör- und Videokunst).....	32
3 Fazit.....	34
Literatur.....	34

### 1 Was ist eine ›Autorenlesung im Internet‹?

Eine frühe Tonaufnahme in der Geschichte der akustischen Medienträger ist die Rezitation des Gedichts *Manche freilich* von Hugo von Hofmannsthal, die er für das Phonogrammarchiv der Kaiserlichen Akademie der Wissenschaften am 22. April 1907 hielt und damit der Nachwelt das einzige von ihm erhaltene Tondokument zur Verfügung stellte.<sup>65</sup> Die mittlerweile digitalisierte Aufnahme konnte zeitweise auch über die Plattform YouTube aufgerufen werden. Es fand sich dort die schriftliche Anmerkung: »Rezitation: Autorenrezitation (Aufnahme von 1907) bitte beachten Sie das [sic!] die ›schlechte‹ Aufnahme daraus resultiert, dass die Aufnahme eines der ersten deutschen Tondokumente der Radiogeschichte ist. Trotzdem ein ganz besonderes Erlebnis«<sup>66</sup>. Aus der Sicht des Nutzers, der sich ganz einfach daran erfreut, die Stimme einer historischen Persönlichkeit hören zu dürfen, ist die Frage, wie es zu dieser Aufnahme gekommen ist, belanglos. Die Fehlinterpretation, dass es sich hierbei um eine Radiosendung handle, verwundert nicht, denn wer sich nicht mit Mediengeschichte und -technik beschäftigt, wird vermutlich auch nicht wissen, dass es zum Zeitpunkt der Aufnahme dieser Gedichtrezitation von Hofmannsthal noch kei-

---

<sup>65</sup> »Für Hofmannsthal bleibt der Ausflug ins Wiener Phonogrammarchiv die einzige Bekanntschaft mit den Segnungen akustischer Aufnahmetechnik. Von seinem 1928 absolvierten Auftritt beim Rundfunksender der Deutschen Stunde in München ist keine Aufnahme erhalten.« Hiebler 2003, S. 398. Zu dem am 3. Februar 1928 gesendeten Hörfunkbeitrag finden sich bei Hiebler noch nähere Details, u. a., dass die Lesung Hofmannsthals »zwischen zwei Unterhaltungskonzerten« stattfand. Hiebler 2003, S. 522.

<sup>66</sup> Wortlover 2010. Mittlerweile wurde die Aufnahme wieder von der Plattform genommen. Sie kann online auf der Website der Österreichischen Mediathek ([www.mediathek.at](http://www.mediathek.at)) abgerufen werden und findet sich auch auf der Begleit-CD zu Lothar Müller: Die zweite Stimme. Vortragskunst von Goethe bis Kafka. Berlin: Klaus Wagenbach 2007.

ne Mitschnitte von Radiosendungen gab.<sup>67</sup> Für die Wirkung und Interpretation dieser überlieferten Lesung spielen aber Entstehungszeit und mediale Umgebung eine fundamentale Rolle. Das Phonogrammarchiv der Kaiserlichen Akademie der Wissenschaften gehört zu den wenigen und ältesten Archiven von Tondokumenten,<sup>68</sup> das neben Sprachen und Dialekten auch die »Stimmen hervorragender Persönlichkeiten«<sup>69</sup> aufnahm, um diese »für spätere Zeiten vernehmbar zu machen.«<sup>70</sup> Ziel war es, Stimmen für die Nachwelt zu archivieren, das heißt den Stimmen war der Tod ihres Trägers von vorneherein eingeschrieben, ebenso wie die technische Reproduzierbarkeit des bis dato einmaligen, augenblicklichen Sprechakts und die damit ermöglichte Wiedergabe in der Endlosschleife. Das Radio hingegen ist ein Live-Medium und als Ziel einer Radiosendung gelten deshalb nicht primär die ewigen Gefilde des Archivs – auch wenn sie de facto dort landen können – sondern es geht um die Übermittlung eines aktualitätsbezogenen Inhalts für ein gegenwärtiges Publikum. Es wird klar, dass Entstehungskontext und Medienträger Einfluss auf das Medienprodukt selbst wie auf dessen Wirkungsweise nehmen. Die besondere Sprechweise des österreichischen Autors Hugo von Hofmannsthal hat nicht nur mit der zu seiner Zeit wirkungsvollen Form der Lesung zu tun, wie sie vom George-Kreis praktiziert wurde, sondern ganz direkt auch mit dem technischen Gerät des Phonographen, der es ermöglichte, Töne aufzuzeichnen.<sup>71</sup> Er eignete sich deshalb auch dafür, ein poetologisches Tondokument zu erstellen, das Hofmannsthal's Vorstellung vom ›klingenden‹ Wort transportierte.

Der Blick in die Vergangenheit ist erstens nötig, um die Wirkungsweise von neuen Medientechnologien und Anwendungsformen verstehen zu können und zweitens, um deutlich zu machen, dass sich mit dem Begriff ›Autorenlesung im Internet‹ ganz unterschiedliche Formen verbinden lassen. Alltagssprachlich wird darunter jedoch in der Regel die Video-Aufnahme einer exklusiv für die Verbreitung im Internet produzierten Autorenlesung verstanden. Ebenso wenig wie es sich bei der Tonaufnahme *Manche freilich* um einen Teil der Radiogeschichte handelt, wie der zitierte Nutzer der YouTube-Plattform irrtümlich meinte, ist das auf YouTube hochgeladene Tondokument eine ›Autorenlesung im Internet‹, auch wenn es de facto eine Autorenlesung ist, die man im Internet abrufen kann. Es gibt also nicht *die* ›Autorenlesung im

<sup>67</sup> »Die technischen Voraussetzungen, Mitschnitte von Rundfunksendungen bewerkstelligen u können, werden von den deutschen Sendern erst seit 1929 erfüllt.« Hiebler 2003, S. 398.

<sup>68</sup> Nach Hiebler erfolgten »Die Gründung institutioneller Phonogrammarchive in Europa [...] erst um 1900. Als erste und ihrer Art nach beispielhafte Einrichtung erfüllt das Phonogrammarchiv der Kaiserlichen Akademie der Wissenschaften in Wien, das am 27. April 1899 von Mitgliedern der mathematisch-naturwissenschaftlichen und der philosophisch-naturwissenschaftlichen Klasse ins Leben gerufen wird, eine wichtige Vorbildfunktion bei der wissenschaftlichen Auswahl, Dokumentation und Archivierung der Aufnahmen.« Hiebler 2003, S. 29 f.

<sup>69</sup> Hiebler 2003, S. 393. Die erste Aufnahme eines Dichters auf dem Phonographen stammt aus dem Jahr 1896 von Detlev Liliencron. Vgl. Weithause, Irmgard: Zur Geschichte der gesprochenen deutschen Sprache. Bd. 1. Tübingen 1961, S. 505 f., zitiert nach Hiebler 2003, S. 420, Fußnote 131.

<sup>70</sup> Hiebler 2003, S. 393.

<sup>71</sup> Der eigens von Fritz Hauser für das Archiv konstruierte Apparat war bis 1927 in Verwendung und verband die hohe Qualität der Aufnahmetechnik von Thomas Alva Edisons Geräten mit den im Vergleich besseren Möglichkeiten der Speicherung und Vervielfältigung des Grammophons von Emile Berliner. Vgl. das Kapitel *Phonograph und Grammophon* bei Hiebler 2003.



Internet, sondern akustische und audiovisuelle Aufnahmen von Lesungen in verschiedenen technischen Formaten in variablen Kontexten, die jeweils ihre unterschiedlichen Funktionen und Perzeptionsmöglichkeiten bestimmen.

## 2 Gegenwärtig auftretende Formen

Im Folgenden gebe ich einen skizzenhaften Überblick über die gegenwärtig im Internet auftretenden Formen von Autorenlesungen:

1. Aufnahmen beziehungsweise Mitschnitte von ›Real-Life‹-Lesungen bei Literaturveranstaltungen (in Literaturhäusern, Buchhandlungen oder bei Literaturfestivals);
2. im Internet gespeicherte Radio- und Fernsehlesungen;
3. die ›Internetlesung‹: dezidiert für die öffentlich zugängliche Nutzung im Internet produzierte Lesungen von Autoren und
4. experimentelle, dem Bereich der Hör- und Videokunst zurechenbare Lesungen, die nicht von vorneherein an das Medium Internet gebunden sind.

### 2.1 Aufnahmen von ›Real-Life‹-Lesungen

Über diese Form ist vor allem zu sagen, dass Mitschnitte von ›Real-Life‹-Lesungen eine wichtige Rolle für Personen und Organisationen spielen, die im Literaturbetrieb agieren. Sie werden von Autoren, Verlagen und Veranstaltern als Werbematerial auf deren Homepages genutzt. Zugleich stellen solche über das Internet schnell auffindbaren Mitschnitte ein wichtiges Informationsmaterial dar, wenn es um die Autorenwahl für eine geplante Veranstaltung wie auch um die Planung der Veranstaltung selbst geht. Und nicht zuletzt können sich Verlage ein Bild von der Medienwirksamkeit von Autoren machen – ein Aspekt, der zunehmend ins Zentrum verlegerischer Aktivitäten rückt. Bereits Hofmannsthal nutzte bei Besetzungsfragen Tonaufnahmen als Entscheidungshilfe, wie Heinz Hiebler in seiner Studie zu *Hofmannsthal und die Medienkultur der Moderne* zeigt.<sup>72</sup>

Da das Internet drei für Organisationen der Literaturvermittlung zentrale Funktionen erfüllen kann, nämlich Kommunikation, Distribution und Archivierung, lässt es sich auch sehr produktiv von Literaturhäusern nutzen, wie das öffentliche Tonarchiv Lesungen.net zeigt. Dieses seit 27. September 2011 bestehende Projekt des Literarischen Colloquiums Berlin, LCB, stellt gemeinsam mit seinem Kooperationspartner, dem Literaturhaus Basel<sup>73</sup>, mittlerweile 390 Lesungen und Gespräche<sup>74</sup> aus den eigenen Archiven zum Anhören und Herunterladen zur Verfügung. Unter anderem handelt es sich dabei auch um Veranstaltungen aus der gemeinsam mit dem Deutschlandfunk produzierten Reihe Studio LCB, die nun – je nach rechtlicher La-

---

<sup>72</sup> Vgl. Hiebler 2003, S. 406.

<sup>73</sup> Im Editorial ist auch das Literaturhaus Wien als weiterer Partner angekündigt: »Bald wird auch das Literaturhaus Wien als weiterer Veranstalter hinzukommen.« Vgl. Literarisches Colloquium Berlin e. V.: Veranstalter.

<sup>74</sup> Stand 09.09.2014. Vgl. Literarisches Colloquium Berlin e. V.: Lesungen.

ge – zur Gänze oder in Auszügen über das Online-Portal zugänglich sind.<sup>75</sup> Dieses Projekt nutzt das Internet als Zugangsportal und Archiv, das die bis dato in ›Kellern‹ lagernden Schätze<sup>76</sup> kostenlos anbietet und diese als digitale Audiodokumente langfristig erhält.<sup>77</sup> Anlässlich der Eröffnungsfier des vom S. Fischer Verlag und über öffentliche Mittel geförderten Lesungsportals fand im LCB eine Diskussion über die möglichen Folgen und Veränderungen für den Literaturbetrieb statt, die sich aus solchen digitalen Projekten ergeben könnten. Man schien sich von Beginn an darüber im Klaren gewesen zu sein, dass diese Form des öffentlichen Archivs auch Einfluss auf die Form des für die Archivierung vorgesehenen Materials haben würde, dem – ebenso wie seinerzeit den aufgenommenen Stimmen im Phonogrammarchiv der Kaiserlichen Akademie der Wissenschaften – die Spuren des Archivs und damit auch des Todes<sup>78</sup> nolens volens eingegraben sind: »Mit [www.lesungen.net](http://www.lesungen.net) schaffen wir eine neue Kunstform.«<sup>79</sup>, verkündete Ulrich Janetzki bei der erwähnten Feier. Auch wenn an den in digitaler Form angebotenen Tondokumenten noch nicht deutlich ersichtlich ist, worin diese ›neue Kunstform‹ besteht, ist dennoch klar, dass die zusammengeschnittenen und teils bereits im Bewusstsein der späteren Archivierung gehaltenen Lesungen eine neue, von den ›Real-Life‹-Lesungen und auch über das Radio gesendeten Programme abweichende Form darstellen. Die Lesung wird aus der exklusiven Einzelpräsentation in den Kontext weiterer Lesungen gebettet und bietet Vergleichsmöglichkeiten mit anderen Autoren.

Ein kleines Beispiel, das in sinnlicher Form das ›Archiv im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit‹ veranschaulicht, ist eine Veranstaltung von 21. Juni 2012 mit Jürgen Becker, bei der der Moderator Hajo Steinert den Autor mit »seiner eigenen Stimme«<sup>80</sup> konfrontierte, indem er eine auf das Jahr 1968 zurückgehende Aufnahme aus dem Tonarchiv mit folgenden einleitenden Worten vorspielte: »Und jetzt 'ne kleine Überraschung: Ich habe in den Archiven gewühlt und habe die Lesung von

---

<sup>75</sup> Das Beispiel von [Lesungen.net](http://www.lesungen.net) bestätigt die These, dass »das Internet über kurz oder lang mit den klassischen Tertiärmedien, zumindest mit Fernsehen und Radio, verschmelzen, oder wenigstens eine noch innigere Verbindung eingehen wird.« Lipp 2011, S. 49.

<sup>76</sup> »Nun sind diese bedeutenden literarischen Dokumente dauerhaft abrufbar. Seit 1963 sind so gut wie sämtliche Schriftsteller von Rang und Namen – von Paul Celan und Pier Paolo Pasolini über Salman Rushdie bis Czeslaw Milosz – in der alten Villa am Wannsee, auf Initiative Walter Höllers Sitz des LCB, zu Gast gewesen. Die Schriftsteller der Gruppe 47 tagten hier und ›stritten sie sich [sic!], dass die Fetzen flogen‹ (Höllner), ›streitbare Gespräche‹ fanden hier laut Günter Grass statt, ›Rankünen, Rivalitäten‹ notierte Peter Weiß. ›So etwas wie die LCB-Lesungen, dass hart und auf hohem Niveau über Literatur diskutiert wird, gibt es nicht im Ausland«, kommentiert Janetzki.« Grün 2011.

<sup>77</sup> »Zwei fest angestellte Kräfte benötigten zwei Jahre, um die Arbeit zu stemmen. Bei allen einzelnen Autoren, Verlagen, Gesprächspartnern mussten die Rechte eingeholt werden; die Zustimmung lag bei fast hundert Prozent. Die vorhandenen Tonträger wurden erfasst, systematisiert und von einem Ton-techniker bearbeitet und digitalisiert; parallel dazu wurde die Website ›[Lesungen.net](http://www.lesungen.net)‹ mit Filmen und Fotos, Informationen zu allen beteiligten Autoren, Gesprächspartnern und Veranstaltungen, besprochenen Texten und Inhalten der Diskussion aufgebaut. Mit dieser digitalen Archiv- und Präsentationsfläche ist nicht nur der Gefahr entgegen getreten, dass die Tondokumente, als Tonbänder in Keller-Archiven lagernd, zerfallen.« Grün 2011.

<sup>78</sup> »In Zukunft kann also auch ein Germanist in China seinen deutschen Lieblingsautor posthum akustisch ›live‹ erleben und Tondokumente downloaden.« Grün 2011.

<sup>79</sup> Grün 2011.

<sup>80</sup> Steinert 2012, Minute 23:53.

1968 von Jürgen Becker gefunden [...].<sup>81</sup> Der performative Auftritt des Archivs im Archiv ist der Tod der vom Moderator noch freudig angekündigten ›Überraschung‹, denn im digitalen Archiv ›wühlt‹ nicht mehr der suchende Mensch in einem menschlich und daher unzulänglich geordneten ›Haufen‹, sondern die Suchmaschine filtert Dokumente aus einem geordneten Datensystem heraus. Der Elitestatus des Experten, der als solcher über Zugang und Wissen in Bezug auf spezielles Material verfügt, verliert sich im öffentlich zugänglichen Informationsangebot des Internet.

Auch Veranstalter von Literaturevents nutzen die Möglichkeit, um ihre Veranstaltungen mit Video- und Tonaufnahmen auf ihren Homepages zu dokumentieren und damit gleichzeitig zu bewerben. Als Beispiel kann hier das Literaturfestival Sprachsalz in Hall in Tirol<sup>82</sup> genannt werden, das ein parallel zum Festival betriebenes Weblog führt und dort mehr oder weniger unmittelbar nach den einzelnen Lesungen die Mitschnitte veröffentlicht und diese teils auch um Kommentare und Fotos ergänzt. Da die Veranstalter nur über einen begrenzten Speicherraum verfügen und das Material damit nicht über längere Zeit öffentlich anbieten und erhalten könnten, hat das Innsbrucker Zeitungsarchiv die Archivierung der Audio- und Videodokumente übernommen, die damit chronologisch und alphabetisch geordnet jederzeit abrufbar sind und auf den Servern der Universität langfristig gelagert werden können.

Die klassische Literaturlesung zeichnet sich gerade durch ihre Einmaligkeit aus, die sie durch die Übertragung des im Sekundärmedium Schrift festgehaltenen Texts in das Primärmedium Stimme sowie durch die Interaktion des Autors mit dem Publikum erhält. Es handelt sich dabei um eine Variante und endlos veränderbare Konkretisation beziehungsweise Interpretation des nicht mehr variierbaren und für die Interpretation offenen schriftlichen Werks. Es ist naheliegend, die Lesung im Sinne von Gérard Genette als Epitext zu sehen, da sie mit dem Werk verbunden ist und die Interpretation mitbestimmt.<sup>83</sup> Durch die audiovisuelle Aufnahme und Speicherung verliert die Lesung nicht nur ihren Status als immaterielles Werk, sondern auch wesentliche Aspekte, die an der Konstitution des Ereignisses teilhaben, wie Raum, Raumklima und sämtliche nicht im gespeicherten Ausschnitt sichtbaren nonverbalen Formen der Kommunikation. Die Übertragung und Speicherung in ein technisches Medium unterläuft letztlich die primäre Bestimmung der Lesung und führt automatisch zu einem Funktionswechsel. Für den Autor kann die aufgenommene Lesung nicht mehr ihren ursprünglichen Zweck erfüllen, nämlich den spontanen Austausch mit dem Publikum, sondern sie dient ihm ›nur‹ noch als Werbe- oder Anschauungsmaterial oder auch dazu, sich selbst als Person und Interpret des eigenen Werks zu ›verewigen‹.<sup>84</sup>

Im Unterschied dazu handelt es sich bei den Auftritten der Slam-Poetry-Poeten um eine primär immaterielle Kunstform, die nicht auf ein physisches Kunstwerk verweist und die aber – so meine These – gerade aufgrund ihrer immateriellen Form

---

<sup>81</sup> Steinert 2012, Minute 23:43–23:51.

<sup>82</sup> Vgl. Sprachsalz e. V.

<sup>83</sup> Vgl. Esmann 2007.

<sup>84</sup> Ein Beispiel ist der Autor Timo Brunke, der Ausschnitte seiner Slam-Auftritte auf der persönlichen Homepage präsentiert. Vgl. Brunke: Wortkunst und Autorenhompages: Timo Brunke.

nach einer Speicherung strebt, obwohl dies in einem paradoxen Gegensatz zur Gattungspoetik dieser oralen Literaturform zu stehen scheint. Auch wenn das ›Drumherum‹ bei einem Slam-Auftritt an sich zum Werk gehört, weil die Reaktion und Bewertung des Publikums Teil des Ereignisses sind, handelt es sich bei der Rezitation um ein eigenständiges Werk, das in ein technisches Speichermedium übertragen werden kann und dort in materieller Form als unendlich wiederholbares Werk ›weiterlebt‹. Es ist als solches aber nicht mehr unmittelbar an den einmaligen Auftritt gebunden und kann damit nicht als Epitext gesehen werden. Es verwundert deshalb nicht, dass ein Autor wie Frank Klötgen, der sich auch außerhalb des kleinen Kreises der sogenannten ›Netzliteratur‹ einen Namen als Slam-Poet gemacht hat, auf seiner Homepage nicht nur Videos von Live-Auftritten, sondern ebenfalls von ihm als ›poetry clips‹ bezeichnete Aufnahmen von Gedichtrezitationen zeigt.<sup>85</sup>

## 2.2 Im Internet gespeicherte Radio- und Fernsehlesungen

Bei im Internet gespeicherten beziehungsweise über das Internet distribuierten Radio- und Fernsehaufzeichnungen von Lesungen verändert sich nicht das Ereignis der Lesung selbst, sondern lediglich die Medienumgebung und die Kommunikationsform. Diese allerdings spielt für die Rezeption offensichtlich eine fundamentale Rolle, wie man am Beispiel des misslungenen Transfers von Elke Heidenreichs erfolgreicher ZDF-Literatursendung Lesen! in das Online-Magazin *Lit.Colony* sehen kann.<sup>86</sup> Trotz der kolportierten Startinvestition von einer halben Million Euro<sup>87</sup> ging das Konzept nicht auf, was sicherlich unter anderem auf die ›unzeitgemäße‹, weil nicht netzadäquate, Präsentation dieses Formats zurückzuführen ist, das soziale Netzwerke und andere, für das Internet typische Interaktionsformen ignorierte.<sup>88</sup> Noch folgenreicher scheint aber der mit dem Internet einhergehende Autoritätsverlust der Sendung zu sein, weil diese dort viel eher mit den Bedingungen der Primärmedien konfrontiert ist.<sup>89</sup> Dies bedeutet, dass durch die Übertragung der Sendung in ein Online-Medium die mit den institutionell verankerten Tertiärmedien Radio und Fernsehen verbundene Autorität verlorenght und die Sendung sich im Internet als eine mögliche Informationsquelle unter vielen wiederfindet, deren Herkunft nicht als allgemein

---

<sup>85</sup> Im Verlag Voland & Quist erschienen von Frank Klötgen 2007 und 2010 Buch- und CD-Kombinationen der Titel *Will kacheln* und *Der Fall Schelling*. Beide Titel sind mittlerweile vergriffen. Vgl. Voland & Quist. Die 2011 veröffentlichte Ausgabe *Mehr kacheln!* war limitiert und wurde nur über die Homepage des Autors vertrieben. Alle darin enthaltenen Texte in Form von Audiodateien sowie 16 Videos lassen sich von der Homepage herunterladen. Der Zugang ist jedoch den Buchlesern, die eine Frage aus dem Buch beantworten können müssen, vorenthalten. Vgl. Klötgen: *Mehr Kacheln!* Archivierte Fassungen finden sich auf Autorenhompages. Vgl. Autorenhompages: Frank Klötgen.

<sup>86</sup> Das mit der Homepage des Literaturfestivals lit.COLOGNE verbundene Magazin überlebte nur von 2008 bis 2010.

<sup>87</sup> »Die halbe Million, die wir für den Start angesetzt hatten, ist noch nicht ganz ausgegeben. [...] Mit einigen Verlagen haben wir sehr gute Beziehungen, andere sind aufgeschlossen, aber es kommt nicht viel rum.« o.V.: »Wir müssen laut sein«. Siehe dazu auch Giacomuzzi 2012, S. 61.

<sup>88</sup> Vgl. o.V. 2011.

<sup>89</sup> »Das Quartärmedium Internet vereint Elemente *aller* vorhergehenden Medientechnologien: Es ist prinzipiell interaktiv, verlangt nach – und bietet – Möglichkeiten der *praxis*, also des Handelns, und ist von daher durchaus den Primärmedien verwandt.« Lipp 2011, S. 49.

bekannt vorausgesetzt werden kann. Sie muss daher erst wieder Prestige erlangen und ein Publikum heranbilden, das bereit ist, gerade dieses Angebot aus der Masse auszuwählen.

Da das Format der Autorenlesung sich im Fernsehen nie durchgesetzt hat und durch Talkshows ersetzt wurde, die entweder aufgrund ihres Eventcharakters erfolgreich sind wie das Literarische Quartett oder besonderes Augenmerk auf die film- und fernsehtechnischen Anforderungen legen wie formatspezifisches Storytelling, Schnitttechnik etc. wie Druckfrisch von Denis Scheck, spielen sie auch im Internet keine herausragende Rolle. Dass der Erfolg einer TV-Sendung auch an ihrer Präsenz auf der Plattform YouTube gemessen werden kann, versteht sich von selbst.

### 2.3 Die ›Internetlesung‹

Das gegenwärtig vermutlich erfolgreichste Format von Autorenlesungen im Internet, das 2009 auch für den Grimme-Preis vorgeschlagen worden war,<sup>90</sup> ist die 2008 gestartete Serie Zehn Seiten<sup>91</sup> – die Zahl lässt sich auf die durchschnittliche Länge von zehn Minuten beziehen, das auch das übliche, weil bewährte Zeitmaß auf der Plattform YouTube darstellt. Die Idee dieses Projekts war, sich von der Kommerzialisierung der Literatur im Internet und im gegenwärtigen Literaturbetrieb insgesamt deutlich zu distanzieren und sich damit symbolisches Kapital zu erwirtschaften. Die Kosten für die professionell gestalteten Produktionen tragen die Verlage, die das Angebot als attraktive Werbemaßnahme für ihre Autoren nutzen. Einer der Betreiber, der Buchhändler Johannes Wörle, berichtet über die Geburtsidee, die bei einem Kneipenabend unter Freunden entstand:

Der Mario war frustriert, dass er nicht im Internet irgendwelche Büchertipps finden kann, die ihn nicht überladen, überfordern, wo er von allen Seiten empfohlen kriegt, Sie haben das gelesen, also lesen Sie auch bitte das. Sondern sich neutral informieren zu können. Ganz ohne Wertung auch.<sup>92</sup>

Geklagt, getan – pünktlich zur Frankfurter Buchmesse 2008 stellte sich das Projekt vor:

zehnSeiten.de versteht sich als ortsungebundene visuelle wie akustische Lesebühne, auf der in puristischer schwarz-weiß Ästhetik Autoren jeweils zehn Seiten ihrer Wahl aus einem ihrer Bücher vorlesen. Alle Videolesungen sind ungeschnitten und vor einheitlicher Kulisse aufgenommen um den Fokus klar auf den Text zu richten. Außerdem bietet zehnSeiten.de Informationen über den Autor, sein Werk sowie Links zu den Verlagen an. Für Unterwegs gibt es zehnSeiten auch als kostenlose Web Applikation für das iPhone.<sup>93</sup>

Das ästhetische Konzept dieser seit 2. November 2011 auch über zeitonline abrufbaren<sup>94</sup> Serie beruht auf einer bewussten und konsequent durchgehaltenen Formalisierung, die sich deutlich von der ›klassischen‹ Form der Publikumslesung abhebt. Lediglich das Wasserglas, das unter Umständen auch einmal ein Glas mit Milchka-

---

<sup>90</sup> Vgl. Grimme-Institut GmbH: Grimme Online Award: Rückblick 2009: Die Nominierten: Kultur und Unterhaltung.

<sup>91</sup> Vgl. zehnSeiten GmbH.

<sup>92</sup> Pirich 2009.

<sup>93</sup> Kultiversum: Partner: ZehnSeiten.

<sup>94</sup> Vgl. Zeit online: Serie Zehnseiten.

fee sein kann wie im Falle der Lesung von T. C. Boyle, verweist symbolträchtig auf die ›Wasserglaslesung‹. Ansonsten zeigen die Schwarz-Weiß-Filme als Realien lediglich den Autor im Zentrum und eine holzbrettartige, auch nicht eindeutig als Möbelstück identifizierbare Oberfläche, auf der das jeweilige Buch liegt, woraus der Autor zumeist ohne jeglichen Kommentar zehn, fünfzehn oder mitunter auch fast 30 Minuten lang, wie beispielsweise Ann Cotten,<sup>95</sup> liest. Der Verzicht auf eine dreidimensionale Komposition, die die aufgenommenen Personen vor einem raumlosen Hintergrund zeigt und die auf Normalsicht eingestellte Kameraperspektive fokussiert den Autor. Der offenkundige Versuch, den in der kommerzialisierten Eventkultur des gegenwärtigen literarischen Lebens nur noch schwer glaubhaft vermittelbaren Schein einer ›Aura‹ wiederherzustellen, zeigt sich nicht zuletzt an dem hellen, künstlichen Hintergrund, der den Autor ›gottähnlich‹ aus dem Nichts sprechen lässt. Im Unterschied zu einer realen Publikumslesung, bei der die Zuhörer Gesicht und Mimik der Autoren nur aus einer gewissen Entfernung beobachten können und die Person des Autors nur eins der vielen Details ist, die an dem Ereignis teilhaben, konzentriert sich in den Zehn-Seiten-Filmen alles auf den Autor, der die gesamte Aufmerksamkeit des Beobachters für sich beanspruchen kann. Die Frage, die sich hier stellt, ist jene nach der Rolle des Texts, die bei beiden Formen, der realen ›Wasserglaslesung‹ und der inszenierten, im Vordergrund stehen müsste. Tatsächlich rückt dieser aber in der medial inszenierten Variante in den Hintergrund, da die Aufmerksamkeit für den akustisch wiedergegebenen Text mit jener für die Person des Autors geteilt werden muss. Das in der realen Publikumslesung mögliche Ausblenden der ablenkenden Details ließe sich bei den Videos nur herstellen, indem man die Augen schließt und sich damit selbst, vom Zusehen befreit, in die Situation eines Zuhörers versetzt und damit ein anderes Medienformat, die Tonaufnahme, imaginiert. Diese würde in der Tat der von den Herstellern behaupteten Intention weit näherkommen, nämlich den literarischen Text von der mit dem Web 2.0 einhergehenden ›Überfrachtung‹ zu befreien und dem Leser die Möglichkeit zu geben »über den Autor und seinen Text sich selbst ein Bild zu machen«.<sup>96</sup> Tatsächlich bestimmt dieses Bild jedoch der Fokus der Kamera, der sowohl die Position des Autors als auch jene der Zuschauer festlegt. Wie gut durchdacht dieses gesamte Projekt ist, zeigt jedoch die Tatsache, dass auch dieser Aspekt von den Produzenten offensichtlich berücksichtigt wurde, denn neben den als Text angeschlossenen Informationen zu Autor, Werk und Bibliographie steht den Benutzern auch die reine Tonaufnahme in Form eines Podcasts zur Verfügung.

Ebenfalls äußerst geschickt, weil nicht auf vordergründige Weise präsentiert, nutzt das Lesungsportal die kommunikationstechnischen Möglichkeiten des Internet beziehungsweise des Web.2.0. Über die gesetzten Links zu den Homepages der Verlage und Autoren gelangt man sehr schnell auf die verzweigten Fahrten, die diese im Internet gelegt haben. So führt beispielsweise die Seite mit der Lesung von Sven Regener aus dessen Roman *Magical Mystery* zur Homepage des Autors<sup>97</sup> und damit auch zu der als Fortsetzungsroman erschienenen Fassung in der Online-Ausgabe von

---

<sup>95</sup> Vgl. zehnSeiten GmbH: Ann Cotten. Der schauernde Fächer.

<sup>96</sup> o. V. »Wir wollen weg vom Web 2.«

<sup>97</sup> Vgl. Regener: Der neue Roman als Buch und als Hörbuch.

*Jungle World*<sup>98</sup> sowie auf die zu diesem Roman eingerichtete Facebook-Seite. Da es sich um ein kommerziell orientiertes Projekt handelt, das Verlagen und Autoren zugutekommen soll und dies auch zu tun scheint, wie die häufig vorgenommene Einbettung der Lesungen auf den Autoren- und Verlagshomepages zeigt, lassen sich die Lesungen bei allem Bemühen um Purismus und künstlerischen Anspruch nicht ganz aus dem kommerziellen Kontext lösen. Ebenso wie sich bei den realen Lesungen spätestens beim abschließenden Bücherkauf mit Signierstunde zeigt, dass es sich hier nicht nur um Kunstgenuss, sondern um Ware handelt, liegt der Mausklick auf die Verlagsseite gleich neben der Lesungsrubrik im Header.

Dass die sich gezielt gegen die gängigen Formen der Autorenlesung richtende Kunstform der Lesungen von Zehn Seiten einem breiteren, auf gewisse Ermüdungserscheinungen hinweisenden, Bedürfnis entgegenkommt, zeigt die Lesung von Helene Hegemann. Deren zuerst befremdlich wirkende Form, den Text in der Art einer wenig motivierten Schülerin ›herunterzuleiern‹, lässt eher an eine ›Antilesung‹ als an eine Darbietung im Dienste des Texts denken. Es ist naheliegend, dass es sich dabei nicht um ein naiv der Öffentlichkeit angebotenes Zurschaustellen der eigenen Unfähigkeit handelt, sondern um ein gewolltes Missachten von Spielregeln des Literaturbetriebs, was sehr gut zu der Inszenierung der Autorin als Vertreterin einer unangepassten Jugendkultur passt. Die Autorin bezieht bei einem Interview dazu Stellung und meint auf die Fragen,

Wie machst du eigentlich Lesungen? Empfindest du das als angenehm [...]? Bist du eine gute Leserin? [...]: Es wurde mir mein Leben lang eingetrichtert, dass ich die schlechteste Vorleserin aller Zeiten sei [...] weil zu schnell und zu undeutlich. Und inzwischen hat sich dieses Jahr herauskristallisiert, dass das eventuell genau der Stil sein könnte.<sup>99</sup>

Dieser ›Stil‹, den die Kommentatoren in der Fernsehsendung dann gleich als ›Hegemannsoud‹ und ›Hegemannstil‹ ausrufen, sucht – und findet vielleicht auch – seinen Platz im literarischen Feld, um mit Bourdieus Feldtheorie zu argumentieren, indem er gegen das über verschiedene Techniken praktizierte Pathos der ›hochliterarischen‹ Lesungsform antritt, dem bislang der angestammte Platz im kunstautonomen Bereich des Felds gehörte. Festhalten lässt sich, dass diese Form zumindest im sozialen Netzwerk von Facebook, über das sich die Lesungen ebenfalls verfolgen und auch kommentieren lassen, mehr Aufmerksamkeit erregt als die anderen Lesungen von Zehn Seiten, die in der Regel nur ›likes‹, aber keine Kommentare erhalten.

Die Reaktionen auf das Projekt Zehn Seiten sind äußerst positiv – gelobt werden »die puristische Optik«<sup>100</sup>, die ›ästhetische‹ Form,<sup>101</sup> das »qualitativ hochwertige Bild- und Tonniveau«<sup>102</sup> oder die an die Lesungen der Gruppe 47 erinnernde Atmosphäre.<sup>103</sup> Das Online-Magazin *Literaturcafe.de* beurteilt lediglich negativ, wenn die stren-

---

<sup>98</sup> Vgl. Regener: *Magical Mystery oder Die Rückkehr des Karl Schmidt*.

<sup>99</sup> Stermann / Grissemann 2014, Minute 11:23–11:47.

<sup>100</sup> Hager 2009.

<sup>101</sup> »Dass es auch ganz anders geht, nämlich ruhig, schön und ästhetisch und dass das viel ansprechender und spannender sein kann, das zeigt die neue Website [www.zehnseiten.de](http://www.zehnseiten.de).« o. V.:

[www.zehnseiten.de](http://www.zehnseiten.de): Text und Autor in der reinen Form.

<sup>102</sup> Grimme Online Award: Nominierte 2009: Kategorie Kultur und Unterhaltung: [zehnseiten.de](http://zehnseiten.de).

<sup>103</sup> Vgl. Krones 2008.

gen Regeln der ›reinen‹ Kunstlesung durchbrochen werden und beispielsweise Ursula Krechel eine ›völlig überflüssige kurze Erklärung zum Aufbau ihres Buches‹ bringe, was ›wie ein Fremdkörper wirke‹ und damit nicht zu der ›strengen‹ und ›einfachen‹ Form passe.<sup>104</sup>

Ein ebenfalls erfolgreiches, aber nicht zu der Form der Autorenlesung zählendes Internetprojekt ist das öffentlich durch den Berliner Projektfonds Kulturelle Bildung geförderte Lesungsportal VolksLesen.tv, wobei der ›normale‹ Leser und Laie seine Lieblingsbücher vorstellen kann, indem er selbst eine Videoaufnahme seiner Lesung erstellt und auf das Portal hochlädt. Entsprechend unterschiedlich fallen hier die Filme aus, die in den diversen Schlafzimmern, Küchen und anderen gewählten Schauplätzen spielen und einmal mehr, einmal weniger gekonnt vorgetragene Lesungen zeigen. Doch Ziel dieser Initiative ist laut Editorial ›nicht die perfekte Lesung‹, sondern im ›Mittelpunkt steht der Mensch, der liest‹, denn es ginge darum, ein ›Zeit- und Gesellschaftsbild‹ zu erstellen, das lesende Menschen aus variablen Schichten in unterschiedlichen Zeiträumen darstellt und damit als ›Spiegel unserer kulturellen Identität‹ dienen sollte.<sup>105</sup>

Erwähnenswert sind noch zwei herausragende, nicht-kommerzielle Projekte: Die von der Robert Bosch Stiftung für die Preisträger des Adelbert-von-Chamisso-Preises produzierten Filmporträts der Autoren, die allerdings nicht exklusiv für das Internet produziert werden, sondern bei der Preisverleihung zum ersten Mal gezeigt sowie über das TV übertragen und dauerhaft auf der Homepage im Internet zur Verfügung gestellt werden. Diese sehr individuell gestalteten Filme zeigen die Autoren in unterschiedlicher, meist in Bezug zum Werk oder der Person des Autors stehender Umgebung und enthalten Aufzeichnungen von Gesprächen oder auch Lesungen.<sup>106</sup> Das zweite Projekt ist das bekannte Internet-Portal lyrikline,<sup>107</sup> das besonders deshalb erwähnenswert ist, weil es ermöglicht, die Stimmen und Lesungen von über 1.000 Autoren in der Originalsprache zu hören und auch archivierte Aufnahmen verstorbener Autoren enthält.

## 2.4 Experimentelle Formen (Hör- und Videokunst)

Zur vierten von mir angeführten Kategorie der im Internet ebenfalls anzutreffenden Lesung, nämlich der experimentellen, dem Bereich der Hör- und Videokunst zure-

---

<sup>104</sup> »www.zehnseiten.de beweist, dass man Literatur im Internet nicht so präsentieren muss, wie man es vermuten würde: gerade die strenge und einfache Form überzeugt. Die Macher sollten dies unbedingt einhalten, denn es zeigt sich, dass bereits Ursula Krehels völlig überflüssige kurze Erklärung zum Aufbau ihres Buches wie ein Fremdkörper wirkt und sich der Vortrag von 10 Seiten unbedingt auf diese beschränken sollte.« o.V.: www.zehnseiten.de: Text und Autor in der reinen Form.

<sup>105</sup> »Im Mittelpunkt steht der Mensch, der liest; nicht die perfekte Lesung. VolksLesen ist ein Zeit- und Gesellschaftsbild. Jede Lesung ist eine Facette dieses Bildes. Mit jeder Woche und mit jeder Lesung wird das Bild vollständiger – und schöner. [...] Und so kann man sich im Jahr 2040 anhand von VolksLesen.tv ein Bild unserer Zeit machen. VolksLesen.tv ist ein Spiegel unserer kulturellen Identität.« VolksLesen.tv: VolksLesen ist...

<sup>106</sup> Vgl. Robert Bosch Stiftung: Unsere Struktur: Die Programmbereiche: Bildung, Gesellschaft und Kultur: Kunst und Kultur: Adelbert-von-Chamisso-Preis der Robert Bosch Stiftung: Audio und Video.

<sup>107</sup> Vgl. lyrikline.



chenbaren Form, die nicht von vorneherein an das Medium Internet gebunden ist, möchte ich lediglich einige wenige Beispiele nennen, um auf die Vielfalt in diesem Bereich hinzuweisen. Eines davon ist das Projekt mitSprache, das im Rahmen einer, unter demselben Titel seit 2004 geführten Kooperation zwischen zehn Literaturhäusern und -zentren in Österreich entstanden ist. Für den Herbst 2012 wurden

zehn österreichische Autorinnen und Autoren eingeladen, *Reden zur Situation* in gesellschaftlichen, wissenschaftlichen, künstlerischen, politischen oder individuellen Bereichen zu verfassen, um diese kurz vor oder am österreichischen Nationalfeiertag an öffentlichen Orten vorzutragen.<sup>108</sup>

Wie der begleitende Text zum Projekt weiter informiert, wurden die »zwischen 16. und 26. Oktober 2012 gehaltenen *Reden* [...] sämtlich filmisch dokumentiert und können als Video und im Volltext auf der Webseite von ›mitSprache‹ eingesehen werden. [www.mit-sprache.net](http://www.mit-sprache.net).«<sup>109</sup> Es handelt sich also um reale Lesungen, die von der im Hörkunstbereich aktiven Germanistin Christiane Zintzen als Material für einen Film verwendet wurden, der als eigenständiges Kunstwerk wohl auf das real stattgefundene Ereignis verweist, aber durch Regie- und Schnitttechnik einer eigenen Ästhetik folgt. Der Terminus ›Lesung‹ ist allerdings nicht ganz korrekt, denn die Autoren tragen vorbereitete Reden frei oder mit Textunterlage vor – oder präsentieren die Rede wie Sabine Gruber in Form einer Videoinstallation, die dann am festgesetzten Tag an einem ausgewählten Ort vorgeführt wird.<sup>110</sup> Letztere zeigt – ähnlich wie die Lesungen im Zehn-Seiten-Projekt, die Autorin in einer zweidimensional konstruierten, unwirklichen Umgebung, die sie, passend zum Inhalt der von ihr als ›Suada‹ betitelten Rede, orakelhaft wirken lässt. Die mit der Geschichte der Lesung verbundenen Traditionen oral vorgetragener Texte wie eben Orakel, Predigt, Hassrede, politische Rede, göttliche Verkündigung oder Publikumsbeschimpfung werden in dem Projekt mitSprache künstlerisch variiert und dekonstruiert. Diese Form knüpft an die literarische Performance-Kunst der historischen Avantgarde an und unterscheidet sich von performativen Lesungen, wo der Auftritt als ›Begleitmusik‹, als ornamentales Beiwerk dient, wie etwa die bekannten *Blechtrommel*-Lesungen von Günter Grass mit dem Perkussionisten Günter Baby Sommer. Insgesamt bewegt sich aber die Performance-Kunst als Kunst des ›Stimmfleischs‹, wie sie der österreichische Künstler Robert Prosser bezeichnet,<sup>111</sup> bewusst außerhalb der rein literarischen Gattungen und ist damit auch dementsprechend weit von der herkömmlichen Form der ›Autorenlesung‹ entfernt.

Eine andere, nicht von Institutionen organisierte Variante sind die von Autoren produzierten und als Film zur Verfügung gestellten Kunstlesungen. Auch diese bedürfen nicht zwingend des Internet als Medium, das heißt sie können auch als eigenständige Publikation oder Begleitmaterial zum Buch existieren, werden aber meist auch auf den Homepages der Autoren gezeigt. Als besonders innovatives und gelun-

---

<sup>108</sup> Literaturhäuser und -veranstalter Österreichs 2013, S. 3.

<sup>109</sup> Literaturhäuser und -veranstalter Österreichs 2013, S. 3.

<sup>110</sup> Vgl. mitSprache: mitSprache 2012: Autorinnen, Autoren: Sabine Gruber Redeprojekt: Video.

<sup>111</sup> Das Projekt Babelsprech.org präsentiert unter der Rubrik ›Diskussion‹ Reflexionen des Autors, die dieser zur zeitgenössischen Performance-Kunst anstellt. Vgl. Babelsprech.org: Diskussionen: Reflexionen: Stimmfleisch: eins bis drei.

genes Projekt möchte ich hier den von Magdalena Kauz gemachten Film *Tages:Presse* nennen, in dem der Autor Heinz D. Heisl ein Gedicht in elf Variationen an elf verschiedenen Orten und Posen mit wechselnder Betonung, Sprechgeschwindigkeit und Mimik vorträgt.<sup>112</sup>

### 3 Fazit

Lesungen im Internet präsentieren sich wie herkömmliche Autorenlesungen in völlig unterschiedlichen Kontexten und sind deshalb ebenso variabel in Bezug auf ihre Intention und Wirkung zu beurteilen.

Ganz allgemein lässt sich jedoch feststellen, dass – obwohl das Internet als Medium wie kein anderes für Interaktivität schlechthin steht – die reine Internetlesung genau das verliert, was die Lesung im realen Leben auszeichnet, nämlich die direkte Kommunikation und Interaktion mit dem Publikum. Die herkömmliche Autorenlesung hingegen findet im Internet eine zusätzliche Kommunikationsplattform, wobei Leser und Autoren sich im Nachhinein in sozialen Netzwerken oder auf Weblogs über das stattgefundene Ereignis austauschen können.

### Literatur

AUTORENHOMEPAGES: Frank Klötgen. In: AUTORENHOMEPAGES.AT

[<http://www.autorenhomepages.at>]. URL:

<http://webapp.uibk.ac.at/autorenhomepages/authorDetail.jsf?id=539> [12.09.2014].

AUTORENHOMEPAGES: Timo Brunke. In: AUTORENHOMEPAGES.AT

[<http://www.autorenhomepages.at>]. URL:

<http://webapp.uibk.ac.at/autorenhomepages/authorDetail.jsf?id=747> [12.09.2014].

BABELSPRECH.ORG: Diskussionen: Reflexionen: Stimmfleisch: eins bis drei. In: BABEL-

SPRECH.ORG [<http://www.babelsprech.org>], 21.11.2013, 18.12.2013, 07.03.2014. URL:

<http://www.babelsprech.org/stimmfleisch-eins-zur-einfuehrung/>

<http://www.babelsprech.org/stimmfleisch-zwei-die-aesthetik-des-performativen/>

<http://www.babelsprech.org/stimmfleisch-drei-ekstasis-aura-und-praesenz/> [13.09.2014].

BRUNKE, TIMO: Wortkunst. In: TIMO BRUNKE.DE [<http://www.timobrunke.de>]. URL:

<http://www.timobrunke.de/de/79/DER-UeBERGANG-DES-ABENDLANDES.html>  
[12.09.2014].

ESMANN, SUSAN: Die Autorenlesung – eine Form der Literaturvermittlung. In: KRITISCHE-

AUSGABE.DE [<http://www.kritische-ausgabe.de>], Sommer 2007. URL: <http://kritische-ausgabe.de/hefte/werkstatt/esmann.pdf> [12.09.2014].

GIACOMUZZI, RENATE: Deutschsprachige Literaturmagazine im Internet. Innsbruck 2012.

---

<sup>112</sup> Vgl. Heisl 2008.

- GRIMME-INSTITUT GMBH: Grimme Online Award: Rückblick 2009: Die Nominierten: Kultur und Unterhaltung. In: GRIMME-INSTITUT.DE [<http://www.grimme-institut.de>]. URL: <http://www.grimme-institut.de/html/index.php?id=918#kultur> [12.09.2014].
- GRÜN, ELISABETH: »Bis dass die Fetzen flogen«. In: BOERSENBLATT.NET [<http://www.boersenblatt.net>], 27.09. 2011. URL: <http://www.boersenblatt.net/457262/> [09.09.2014].
- HAGER, ISABELLA: Mit Autoren in Büchern stöbern: »Zehn Seiten«. In: DER STANDARD.AT [<http://www.standard.at>], 07.01.2009. URL: <http://derstandard.at/1231151260712/Mit-Autoren-in-Buechern-stoebern-Zehn-Seiten> [16.09.2014].
- HEISL, HEINZ D.: Tages:Presse. Versuch über ein Gedicht in 11 Variationen. Film HDV, 10 Minuten. Produktionsjahr: 2006 / 2008, Realisation: Magdalena Kauz (SF Schweizer Fernsehen). In: HEINZ D. HEISL COM [<http://www.heinzdheisl.com>], 2008. URL: <http://www.heinzdheisl.com/filme-anderes/film-tages-presse/> [13.09.2014].
- HIEBLER, HEINZ: Hugo von Hofmannsthal und die Medienkultur der Moderne (Würzburger Wissenschaftliche Schriften. Reihe Literaturwissenschaft 416). Würzburg 2003.
- KLÖTGEN, FRANK: Gucken: Live Videos: Mehr Kacheln! In: HIRNPOMA.DE [<http://www.hirnpoma.de>]. URL: <http://www.hirnpoma.de/mehrkacheln/index2.html> [12.09.2014].
- KLÖTGEN, FRANK: Mehr Kacheln hören! In: HIRNPOMA.DE [<http://www.hirnpoma.de>]. URL: <http://www.hirnpoma.de/mehrkacheln/> [12.09.2014].
- KRONES, SUSANNE: Zehn Seiten. In: SUSANNE KRONES.DE [<http://www.susanne-krones.de>], 24.12.2008. URL: <http://www.susanne-krones.de/2008/12/24/zehn-seiten-24122008/> [13.09.2014].
- KULTIVERSUM: Partner: ZehnSeiten. In: KULTIVERSUM.DE [<http://www.kultiversum.de>]. URL: [www.kultiversum.de/Sonstige-Seiten/Partner.html](http://www.kultiversum.de/Sonstige-Seiten/Partner.html) [16.9.2014].
- LIPP, THOROLF: Arbeit am medialen Gedächtnis. Zur Digitalisierung von Intangible Heritage. In: ROBERTSON-VON TROTHA, CAROLINE Y. / HAUSER, ROBERT (Hrsg.): Neues Erbe. Aspekte, Perspektiven und Konsequenzen der digitalen Überlieferung. Karlsruhe 2011, S. 39–68.
- LITERARISCHES COLLOQUIUM BERLIN E. V.: Veranstalter. In: LESUNGEN.NET [<http://www.lesungen.net>]. URL: <http://www.lesungen.net/veranstalter/> [09.09.2014].
- LITERARISCHES COLLOQUIUM BERLIN E. V.: Lesungen. In: LESUNGEN.NET [<http://www.lesungen.net>]. URL: <http://www.lesungen.net/lesungen/> [09.09.2014].
- LITERATURHÄUSER UND -VERANSTALTER ÖSTERREICHS (Hrsg.): mitSprache. Reden zur Situation. Broschüre und DVD. Wien 2013.
- LYRIKLINE: Listen to the poet! URL: <http://www.lyrikline.org/de/startseite/> [13.09.2014].
- MITSPRACHE: mitSprache 2012: Autorinnen, Autoren: Sabine Gruber Redeprojekt: Video: Hört, hört – die Stimmen der anderen oder Wenn die Rede zur Rede kommt. Eine Sua-

- da. Videoinstallation. In: MITSPRACHE.NET [<http://www.mit-sprache.net>], 26.10.2012. URL: <http://www.zintzen.org/mitsprache-2012/projekte-texte/hort-hort/> [13.09.2014].
- O. V.: litcolony.de: Das Literaturportal der lit.COLOGNE ging leise offline. In: LITERATURCAFE.DE [<http://www.literaturcafe.de>], 26. 03.2011. URL: <http://www.literaturcafe.de/litcolony-de-das-literaturportal-der-lit-cologne-ging-leise-offline/> [12.09.2014].
- O. V.: »Wir müssen laut sein«. In: BOERSENBLATT.NET [<http://www.boersenblatt.net>], 05.03.2009. URL: <http://www.boersenblatt.net/309858> [12.09.2014].
- O. V.: »Wir wollen weg vom Web 2«. In: BUCHREPORT.DE [<http://www.buchreport.de>], 28.01.2009. URL: [http://www.buchreport.de/nachrichten/buecher\\_autoren/buecher\\_autoren\\_nachricht/datum/2009/01/28/wir-wollen-weg-vom-web-2.htm](http://www.buchreport.de/nachrichten/buecher_autoren/buecher_autoren_nachricht/datum/2009/01/28/wir-wollen-weg-vom-web-2.htm) [13.09.2014].
- O. V.: www.zehnseiten.de: Text und Autor in der reinen Form. In: LITERATURCAFE.DE [<http://www.literaturcafe.de>], 11.12.2008. URL: <http://www.literaturcafe.de/www-zehnseiten-de-text-und-autor-in-der-reinen-form/> [13.09.2014].
- PIRICH, CAROLIN: Autorenlesung gratis. In: DEUTSCHLANDRADIO KULTUR.DE [<http://www.deutschlandradiokultur.de>], 08.06.2009. URL: [http://www.deutschlandradiokultur.de/autorenlesung-gratis.1162.de.html?dram:article\\_id=183299](http://www.deutschlandradiokultur.de/autorenlesung-gratis.1162.de.html?dram:article_id=183299) [12.09.2014].
- REGENER, SVEN: Magical Mystery oder Die Rückkehr des Karl Schmidt. Teil 1–76. In: JUNGLE WORLD. DIE LINKE WOCHENZEITUNG [<http://www.jungle-world.com>], 30.10.2013–06.02.2014. URL: <http://jungle-world.com/fortsetzungsroman/> [13.09.2014].
- REGENER, SVEN: Der neue Roman als Buch und als Hörbuch. URL: <http://www.svenregener.de/> [13.09.2014].
- ROBERT BOSCH STIFTUNG: Unsere Struktur: Die Programmbereiche: Bildung, Gesellschaft und Kultur: Kunst und Kultur: Adelbert-von-Chamisso-Preis der Robert Bosch Stiftung: Audio und Video. In: BOSCH-STIFTUNG.DE [<http://bosch-stiftung.de>]. URL: <http://www.bosch-stiftung.de/content/language1/html/55327.asp> [13.09.2014].
- SPRACHSALZ E.V.: Internationale Literaturtage Hall. URL: <http://www.sprachsalz.com> [12.09.2014].
- STEINERT, HAJO: Studio LCB. Lesung Jürgen Becker. Gesprächspartner Ursula März, Michael Hametner und Michael Krüger. In: LESUNGEN.NET [<http://www.lesungen.net>], 21.06.2012. URL: <http://www.lesungen.net/lesungen/studio-lcb-1767/> [09.09.2014].
- STERMANN, DIRK / GRISSEMANN, CHRISTOPH: Willkommen Österreich. Videos: Sendung 240, Teil 3. In: WILLKOMMEN ÖSTERREICH.TV [<http://www.willkommen-oesterreich.tv>], 21.01.2014. URL: <http://www.willkommen-oesterreich.tv/pl.php?plid=240#F240> [13.09.2014].

- VOLAND & QUIST: Frank Klötgen. In: VOLAND-QUIST.DE [<http://voland-quist.de>]. URL: <https://www.voland-quist.de/?s=frank+kl%C3%B6tgen> [12.09.2014].
- VOLKSLESEN.TV: VolksLesen ist... In: VOLKSLESEN.TV [<http://www.volkslesen.tv>]. URL: <http://volkslesen.tv/teilnehmen/> [13.09.2014].
- WORTLOVER: Rezitation: Autorenrezitation (Aufnahme vom 1907). In: YOUTUBE.DE [<http://www.youtube.de>], 25.04.2010. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tesDlO3xgcA>. [09.09.2014].
- ZEHNSEITEN GMBH: Zehn Seiten. URL: <http://www.zehnseiten.de/de/home.html> [12.09.2014].
- ZEHNSEITEN GMBH: Ann Cotton. Der schauernde Fächer. In: ZEHN SEITEN [<http://www.zehnseiten.de>]. URL: <http://www.zehnseiten.de/de/buecher/detail/ann-cotten-der-schauernde-faecher-388.html> [13.09.2014].
- ZEIT ONLINE: Serie Zehnseiten. In: ZEIT ONLINE [<http://www.zeit.de>]. URL: <http://www.zeit.de/serie/zehnseiten> [15.09.2014].