

SANDRA VLASTA

Aufmerksamkeit und Macht im literarischen Feld – der *Deutsche Buchpreis*

Dieser Beitrag versteht sich als Fallstudie zu den Aspekten der Macht und Aufmerksamkeit im literarischen Feld und untersucht beide im Kontext des Deutschen Buchpreises. Dieser Preis wurde während der letzten zehn Jahre zu einem mächtigen Marketingtool im deutschsprachigen Raum. Die Initiatoren und Organisatoren des Deutschen Buchpreises haben die Bedeutung von Aufmerksamkeit im literarischen Feld erkannt und versuchen, möglichst viele Akteure des Feldes an der durch den Preis generierten Aufmerksamkeit partizipieren zu lassen: Verlage, AutorInnen, den Buchhandel, den Börsenverein selbst, die Literaturkritik in ihren vielfältigen Erscheinungsformen. Problematisch dabei ist, dass diese Aufmerksamkeitsmaximierung im Rahmen von bestimmten Machtstrukturen erfolgt. Wer lenkt bei diesem Prozess die Aufmerksamkeit worauf und wie passiert das? Wer hat im Rahmen der Hierarchien des Feldes die Möglichkeit, diese Aufmerksamkeit zu nutzen bzw. daran zu partizipieren?

1 Einleitung

„To a lesser extent than the literary texts themselves, it is literary reviewers and literary critics who set the standards for ‚good‘ (or at least ‚successful‘) literature and thus for literary trends – via features in newspapers and literary journals, on radio and on TV, and via courses at universities, at ‚writing academies‘ and in literary competitions such as the Ingeborg Bachmann competition“ (BERG/GODEL 2013: 385), stellen Gunhild Berg und Rainer Godel fest. Darüber hinaus sind Literaturkritiker nicht nur als Juroren bei Literaturwettbewerben tätig, sondern auch bei Literaturpreisen, die ebenfalls zu den von Berg und Godel genannten Wegen der Vermittlung (bzw. Vermarktung) von Literatur gezählt werden können. Der *Deutsche Buchpreis* ist ein Beispiel für einen solchen Preis, und er ist gleichzeitig ein Beispiel dafür, wie ein entsprechend dotierter, vor allem aber ein entsprechend vermarkteter Literaturpreis viele (buchaffine) Marketingkanäle erfolgreich zur Generierung von Aufmerksamkeit nutzt. Dabei ist der *Deutsche Buchpreis* ein relativ junger Preis: Er wurde 2005 zum ersten Mal verliehen und kann daher auf keine lange Tradition zurückblicken,

wie etwa der (ebenfalls hoch dotierte) Georg-Büchner-Preis. Obwohl es ihn erst seit etwas mehr als zehn Jahren gibt, ist er während der letzten Jahre zu einem mächtigen Instrument im deutschsprachigen, vor allem im bundesdeutschen literarischen Feld geworden. Für diese Entwicklung können mehrere Gründe genannt werden, die in diesem Beitrag genauer dargestellt werden: (1) Der *Deutsche Buchpreis* wurde vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2004 mit bestimmten Absichten, Funktionen und Zielen als nationaler Literaturpreis ins Leben gerufen. Dem entsprechend wurden (2) der Preis, das Auswahlverfahren und seine Vermarktung nach erfolgreichen Vorbildern wie dem britischen *Man Booker Prize* oder dem französischen *Prix Goncourt*, die beide ebenfalls jährlich das beste erzählerische Werk auszeichnen, modelliert. Beides bedeutet, dass (3) die maximale Aufmerksamkeit, die der *Deutsche Buchpreis* erzeugen soll, bereits in dessen Planung und Organisation stark berücksichtigt wurde und wird und eines der erklärten Ziele des Preises ist. Zudem ist (4) durch den Börsenverein als Institution, die den Preis organisiert und vergibt, die größtmögliche Einbindung der Buchbranche, vor allem der Verlage und des Buchhandels, gegeben. So können zum Beispiel Werbematerialien durch die Branchenvertretung effektiv an Verlage und Handel geleitet werden. Strategien der Vermarktung sind zudem Teil des Auswahlprozesses. Zu guter Letzt bedeutet die Strategie der Aufmerksamkeitsmaximierung, mit der der *Deutsche Buchpreis* arbeitet, dass der Preis (5) auch die Kritik an ihm, die jährlich geäußert wird und im „Krisenjahr 2008“ (N. N. 2014: 50) einen Höhepunkt erreichte, für sich nutzen kann, weil auch sie Aufmerksamkeit mit sich bringt.

Der *Deutsche Buchpreis* bzw. seine Initiatoren und Organisatoren haben die Bedeutung von Aufmerksamkeit im literarischen Feld erkannt, und sie versuchen, möglichst viele Akteure des Feldes an der durch den Preis generierten Aufmerksamkeit partizipieren zu lassen: die Verlage, die AutorInnen, den Buchhandel, den Börsenverein selbst, die Literaturkritik in ihren vielfältigen Erscheinungsformen. Problematisch dabei ist, dass diese Aufmerksamkeitsmaximierung im Rahmen von bestimmten Machtstrukturen erfolgt, die im Folgenden zu untersuchen sind. Wer lenkt bei diesem Prozess die Aufmerksamkeit worauf und wie passiert das? Wer hat im Rahmen der Hierarchien des Feldes die Möglichkeit, diese Aufmerksamkeit zu nutzen bzw. daran zu partizipieren?

Um diese Fragen zu beantworten, erläutere ich im Folgenden die Aspekte von Macht und Aufmerksamkeit im literarischen Feld, stelle sodann den *Deutschen Buchpreis*, seine Entstehungsgeschichte sowie sein Auswahlverfahren dar und analysiere schließlich die Aspekte Aufmerksamkeit und Macht spezifisch im Kontext des Preises.

2 Macht und Aufmerksamkeit im literarischen Feld

Pierre Bourdieu hat das Konzept des literarischen Feldes in seinem Werk *Die Regeln der Kunst* (BOURDIEU 1999; im Original BOURDIEU 1992) dargelegt. Der Soziologe untersucht in diesem Buch das Entstehen und die Entwicklung des Literaturbetriebs im Frankreich des 19. Jahrhundert. Bourdieu bezieht und konzentriert sich auf Gustave Flaubert und dessen Umfeld, gleichzeitig leitet er aus seinen Untersuchungen eine detaillierte Theorie des literarischen Feldes ab. Bourdieu versteht das literarische Feld als Kräftefeld, „das auf alle einwirkt, die es betreten, und zwar je nach Position, in die sie sich begeben [...], in verschiedener Weise; und zugleich ist es eine Arena, in der Konkurrenten um die Bewahrung oder Veränderung dieses Kräftefeldes kämpfen.“ (BOURDIEU 1999: 368) Neben den AutorInnen agieren viele andere Akteure im Feld (im Literaturbetrieb), wie zum Beispiel HerausgeberInnen, VerlegerInnen bzw. Verlage, LektorInnen, KritikerInnen, der Buchhandel, die Literaturwissenschaft und Universitäten, Literaturpreise und -auszeichnungen, LeserInnen etc. Sie alle haben teil an der Entstehung und Bewertung literarischer Werke. Wie auch in anderen seiner Modelle, arbeitet Bourdieu auch hier mit dem Begriff des Kapitals und spricht vom ökonomischen, dem kulturellen, dem sozialen und dem symbolischen Kapital, die Einfluss auf die Positionen und Positionierungen der einzelnen Akteure im literarischen Feld haben. Das ökonomische Kapital bezeichnet dabei tatsächlich wirtschaftliche, monetäre Verhältnisse, das kulturelle Kapital meint die Fähigkeit und die Autorität, literarische Werke zu beurteilen, das soziale Kapital bezieht sich auf die Beziehungen, in denen die Akteure zu anderen stehen, ihre Reputation, ihr Ruhm, und das symbolische Kapital schließlich steht für das Prestige, das ein Akteur aufgrund der anderen Kapitalarten hat. Alle vier Kapitalsorten werden verhandelt, d. h. sie werden u. a. dafür herangezogen, in der ‚Arena‘ des literarischen Feldes seine eigene Position zu behaupten bzw. zu verändern. Die Kapitalarten sind damit „Durchsetzungsmittel“ (FRANCK 2009: 14), die helfen sollen, „Machtpositionen“ (PEERS/ WOLF 2014: 32) zu erreichen oder zu festigen. Eine entscheidende Rolle spielt dabei der Faktor Aufmerksamkeit. Wie Georg Franck gezeigt hat, kostet der Konsum von kulturellen Produkten „nie nur Geld, sondern auch Zeit und Aufmerksamkeit“ (FRANCK 2009: 15). Diese beiden Aspekte sind daher als jenes Zahlungsmittel zu betrachten, „in dem sich die Nachfrage in Sachen kultureller Konsum äußert“ (FRANCK 2009: 15). Da Bourdieu seinen Kapitalbegriff metaphorisch versteht und nicht im Sinne der kapitaltheoretischen Terminologie, erweist er sich als ungeeignet, diesen Prozess der „Kapitalisierung des Reichtums an Beachtung“ (ebd. 16) zu beschreiben. Und doch hat

auch Bourdieu mit den Kategorien des kulturellen und sozialen Kapitals sowohl auf die Bedeutung der Aufmerksamkeit verwiesen, als auch auf die Tatsache, dass es nicht egal ist, von wem die Beachtung kommt. „Beim Geld ist es völlig gleich, woher es kommt. Bei der Aufmerksamkeit ist das nicht so“ (ebd. 16), fasst dies Georg Franck zusammen.

Die technischen Medien, besonders die sogenannten neuen Medien, stellen einen Markt dar, bei dem primär Aufmerksamkeit eine größere Rolle als Geld spielt, bei dem allerdings in weiterer Folge Aufmerksamkeit „regelrecht monetarisiert“ (FRANCK 2009: 17) und „zur Maximierung der Auflage, Quote usw.“ (ebd.) eingesetzt wird. Das kann dazu führen, dass gerade jene Märkte „von der Kommerzialisierung eingeholt werden“ (ebd. 17), die sich am stärksten von der kommerziellen Sphäre distanzieren haben, wie zum Beispiel der von Bourdieu beschriebene autonome, emanzipierte Literaturbetrieb, der sich im 19. Jahrhundert herausgebildet hat. Zeit und Aufmerksamkeit bleiben Zahlungsmittel im Prozess des kulturellen Konsums, allerdings sind mit den technischen Medien neue Räume dazugekommen, die viel stärker als zuvor mit dem Aspekt der Aufmerksamkeit operieren. Die Aufmerksamkeit in diesen Räumen lässt sich nicht nur in Geld übersetzen, sie bedeutet gleichzeitig, dass, wer die Aufmerksamkeit der Rezipienten gewinnt, auch Macht hat, im Sinne einer mächtigen, einflussreichen Position im literarischen Feld ‚Aufmerksamkeit‘ kann man auf diese Weise als weitere Kapitalart verstehen.

Ganz dieser Entwicklung entspricht die öfter festgestellte, stetig wachsende „Notwendigkeit einer öffentlich inszenierten Schriftsteller-Person“ (THORHAUER/ LEMKE/ DZINGEL 2014: 119). Mittlerweile stehen bei der Bewerbung von Literatur nicht mehr die Texte im Vordergrund, sondern AutorInnen werden mit ihren Biographien von den Verlagen medienwirksam vermarktet, um ein Höchstmaß an Aufmerksamkeit (u. a. für ihre Bücher) zu generieren (vgl. DÜRR/ ZEMBYLAS 2007, REICHWEIN 2007, SCHNEIDER 2013). AutorInnen müssen nicht nur mit ihrer (im guten Fall spannenden) Biographie und einem Foto auf den Schutzumschlägen ihrer Bücher präsent sein, sondern auch in Radio und Fernsehen sowie in Zeitungsinterviews, genauso wie über die Webseiten der Verlage, auf denen Romane oft von Interviews oder kleinen Filmen mit den AutorInnen flankiert werden.¹ Zahlreiche Lesungstermine

¹ Vgl. dazu zum Beispiel die Webseite des Suhrkamp Verlags zu Lutz Seilers Roman *Kruso* (Berlin: Suhrkamp, 2014), dem Gewinner des *Deutschen Buchpreises* 2014. Hier erzählt der Autor in einem kurzen Video stichwortartig, worum es in dem Roman geht, zudem finden interessierte LeserInnen ein Video, in dem Seiler über die Figuren in seinem Buch spricht. Sogar die Fotos, die während dieses Drehs auf der Insel Hiddensee (auf der der Roman spielt)

landauf, landab sorgen nicht nur für eine Akkumulation von tatsächlichem, ökonomischen Kapital, sondern sind darüber hinaus dazu gedacht, Aufmerksamkeit auf die Person des Autors zu lenken.² Vor diesen Hintergründen wurde der *Deutsche Buchpreis* ins Leben gerufen.

3 Der *Deutsche Buchpreis*

Der *Deutsche Buchpreis* wird seit 2005 jährlich auf der Frankfurter Buchmesse für den besten deutschsprachigen Roman des Jahres vergeben. Sein vorrangiges Ziel ist es, „deutschsprachige Literatur in den Blickpunkt zu rücken“ (AUSSCHREIBUNG) sowie „über Ländergrenzen hinaus Aufmerksamkeit zu schaffen für deutschsprachige Autoren, das Lesen und das Leitmedium Buch“³. Der *Deutsche Buchpreis* füllt auf diese Weise eine Lücke in der nahezu unüberschaubaren deutschen Literaturpreislandschaft:⁴ Lange Zeit fehlte ein großer nationaler Preis, der auch international sichtbar ist, ähnlich dem britischen *Man Booker Prize*, dem französischen *Prix Goncourt* oder dem italienischen *Premio Strega*. An diesen Vorbildern hat sich der Börsenverein bei der Organisation des *Deutschen Buchpreises* schließlich auch orientiert und den Preis zu einem Ereignis gemacht, das über mehrere Monate – von der Bekanntgabe der Jury im Februar bis zur Preisverleihung kurz vor der Frankfurter Buchmesse im Oktober – immer wieder Höhepunkte bringt und damit das Interesse für sich aufrecht erhält.

Es ist bemerkenswert, dass dieser ‚nationale Preis‘ schon von seiner Anlage her nicht in nationalen, d. h. bundesdeutschen, Grenzen bleibt, sondern grenzüberschreitend ist. Teilnahmeberechtigt sind nämlich Verlage, die Mitglieder in einem der drei großen Branchenverbände sind, d. h. im Börsenverein des

geschossen wurden, sind online zu finden: vgl. N.N.: Webseite zum Roman *Kruso* von Lutz Seiler. URL: http://www.suhrkamp.de/lutz-seiler/kruso_1206.html [18.04.2016].

2 Als Beispiel für einen dichten Lesungskalender kann aktuell die Webseite des Matthes & Seitz Berlin Verlags zu Frank Witzels Roman *Die Erfindung der Roten Armee Fraktion durch einen manisch depressiven Teenager im Sommer 1969* (Berlin: Matthes & Seitz Berlin, 2015) dienen, dem Gewinner des Deutschen Buchpreises 2015: vgl. N.N.: Webseite zum Roman *Die Erfindung der Roten Armee Fraktion durch einen manisch depressiven Teenager im Sommer 1969* von Frank Witzel. URL: <http://www.matthes-seitz-berlin.de/buch/die-erfindung-der-roten-armee-fraktion-durch-einen-manisch-depressiven-teenager-im-sommer-1969.html> [18.04.2016].

3 N.N.: Über den Preis. URL: <http://www.deutscher-buchpreis.de/der-preis/> [13.04.2016].

4 Die Zahl der in Deutschland vergebenen Literaturpreise wurde 1993 im *Focus* mit rund 500 angegeben (SCHREIBER 1993), 2010 wurden für den deutschsprachigen Raum rund 6000 Literaturpreise angegeben (SCHMIDT 2010).

Deutschen Buchhandels, im Schweizer Buchhändler- und Verleger-Verband oder im Hauptverband des Österreichischen Buchhandels. Und auch was die zu nominierenden AutorInnen betrifft, gibt es keine nationalen Vorgaben – lediglich der nominierte Text muss eine deutschsprachige Originalausgabe sein. Dementsprechend spiegeln auch die Long- und Shortlists die deutschsprachige Buchproduktion wider und nicht nur die bundesdeutsche. Den ersten *Deutschen Buchpreis* hat 2005 ein Österreicher, Arno Geiger, erhalten, zweimal (2010, 2012) wurde die Auszeichnung an im österreichischen Jung und Jung Verlag erschienene Werke verliehen.

Die Konzentration auf die Gattung Roman sowie die relativ schlichte Inszenierung der Preisverleihung basieren nicht zuletzt auf den negativen Erfahrungen des Börsenvereins mit dem Deutschen Bücherpreis, der von 2002 bis 2004 auf der Leipziger Buchmesse vergeben wurde. Dieser undotierte Preis wurde in mehreren Kategorien (Belletristik, Sachbuch, Debüt, Ratgeber, Lebenswerk) auf der Leipziger Buchmesse in Form einer von Günter Grass gestalteten Bronzeplastik, dem sogenannten Bücher-Butt, vergeben. Rahmen für die Verleihung war eine vom MDR organisierte Fernsehshow. Dieses Konzept funktionierte allerdings nicht: Die Fernsehshow inklusive Schlagersängern, Fernsehballlet und Kabarettisten „war ein Versuch, zeitgemäße Literaturvermittlung zu betreiben“ (IRSIGLER/ LEMBKE 2014: 12), passte als Format aber nicht zum Selbstverständnis des deutschen Literaturbetriebs und wurde dementsprechend von Beginn an heftig kritisiert (vgl. zum Beispiel N. N. 2004). Auch die vielen parallelen Preiskategorien waren kontraproduktiv und brachten zum Beispiel die Preisträgerin Christa Wolf neben den Kochbuchautoren Alfred Biolek und Eckart Witzigmann auf die Bühne. – Der Vermittlung von ‚Hochliteratur‘ war diese Mischung nicht zuträglich. Das wollte man beim *Deutschen Buchpreis* deshalb anders angehen.

Wie beim *Man Booker Prize* und dem *Prix Goncourt* gibt es auch beim *Deutschen Buchpreis* ein Gremium, das für die Wahl der Jurymitglieder zuständig ist. Diese Akademie *Deutscher Buchpreis* wurde 2004 einmalig berufen, ihre insgesamt zehn Mitglieder kommen aus der deutschsprachigen Buchbranche bzw. dem kulturellen öffentlichen Leben.⁵ Ihre Hauptaufgabe ist es,

5 Der Akademie gehören an: Juergen Boos (Direktor der Frankfurter Buchmesse), Monika Grütters (Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien), Klaus-Dieter Lehmann (Präsident des Goethe-Instituts), Michael Münch (Mitglied des Vorstands der Deutschen Bank Stiftung – die Deutsche Bank ist Förderer des *Deutschen Buchpreises*), Manfred Papst (Feuilletonchef der *Neuen Zürcher Zeitung*), Claudia Reitter (stellvertretende Vorsteherin im Börsenverein des Deutschen Buchhandels), Heinrich Riethmüller (Buchhändler und Vorsteher des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels), René Strien (Vorsitzender der AG Publikumsverlage),

Vorschläge für die jedes Jahr neu zu besetzende Jury zu machen und diese dann zu wählen. Die Jury setzt sich aus insgesamt sieben Personen zusammen und besteht mit wechselnden Anteilen vor allem aus LiteraturkritikerInnen aus dem deutschsprachigen Feuilleton, aus BuchhändlerInnen und vereinzelt aus AutorInnen bzw. anderen künstlerisch tätigen oder im künstlerischen Bereich tätigen Personen.

Im Gegensatz zum Bachmann-Wettbewerb, bei dem die Jury entscheidet, wen sie zum Vorlesen einlädt, bewerben sich beim *Deutschen Buchpreis* Verlage mit bis zu maximal zwei Titeln aus ihrem aktuellen Programm. Darüber hinaus können Verlage bis zu fünf Titel empfehlen. Die Jury darf von dieser Liste bei Bedarf und Interesse nachfordern. Die Jury wählt aus diesen Vorschlägen (im Jahr 2015 wurden insgesamt 167 Romane gemeldet, 2016 sind es 156) zwanzig Titel für die sogenannte Longlist aus, die jeweils Mitte August bekannt gegeben wird. Schafft es ein Buch auf diese Longlist, ist ihm ein gewisses Maß an Öffentlichkeit garantiert, zumindest für einige Wochen im Sommer und im frühen Herbst, d. h. genau zu Beginn der neuen Buchsaison. Ein Werbeaufkleber unterscheidet diese Titel von den anderen Neuerscheinungen und die Wahrscheinlichkeit für Interviews und Rezensionen erhöht sich, ist man einmal in diesen Kreis aufgenommen. Die Wahl der Shortlist im September schließlich macht dieser erhöhten Aufmerksamkeit für die meisten der Titel ein Ende, steigert allerdings jene für die sechs Titel, die ins finale Rennen geschickt werden. Zwei Tage vor der Eröffnung der Frankfurter Buchmesse wird dann der Gewinner des *Deutschen Buchpreises* in einer verhältnismäßig kurzen und, abgesehen vom traditionsreichen Veranstaltungsort, dem Römer (d. i. das Frankfurter Rathaus), schlichten (oder besser: reduzierten) Zeremonie bekannt gegeben.⁶ Der *Deutsche Buchpreis* ist, nach dem Georg-Büchner-Preis, dem Joseph-Breitbach-Preis, dem Siegfried Lenz Preis und dem Siegfried Unseld Preis der höchstdotierte deutsche Literaturpreis. Insgesamt werden Preisgelder von 37.500 Euro vergeben, davon entfallen 25.000 Euro auf den Gewinner und jeweils 2.500 Euro auf die Nominierten der Shortlist. Die Kosten für die Durchführung des Preises belaufen sich auf 250.000 Euro (IRSIGLER/ LEMBKE 2014: 22), eine Zahl, die verdeutlicht, dass es bei diesem Preis vor allem auch

Dirk Vaihinger (Vorstand des Schweizer Buchhändler- und Verlegerverbandes) und Wilfried Weber (Geschäftsführender Gesellschafter der Hamburger Bücherstube Felix Jud). Heinrich Riethmüller ist Vorsitzender der Akademie (vgl. N.N.: Über den Preis. URL: <http://www.deutscher-buchpreis.de/der-preis/> [13.04.2016]).

6 Für eine Analyse der Preisverleihung des *Deutschen Buchpreises* vgl. OTTO 2014: 57–69.

um das Marketing geht, allerdings auf andere Art, als dies bei seinem Vorgänger, dem Deutschen Bücherpreis, der Fall war.

4 Aufmerksamkeit, Macht und der *Deutsche Buchpreis*

Die Initiatoren des *Deutschen Buchpreises*⁷ haben die Bedeutung von Aufmerksamkeit im literarischen Feld bzw. für das literarische Feld (wenngleich ohne offenkundigen Bezug auf Bourdieu) erkannt und als Reaktion den Preis ins Leben gerufen. Dies wird auch in den (Selbst-) Beschreibungen des Preises deutlich, wie jener auf der Buchpreis-Webseite, dass es das Ziel des *Deutschen Buchpreises* sei, „deutschsprachige Literatur national und international ins Gespräch zu bringen“ (N. N. 10 Jahre). Dieses Ziel basiert auf ganz handfesten Feststellungen, wie zum Beispiel jener, dass die ‚Handelsbilanz‘ bei Übersetzungen im Bereich der Literatur negativ ist: „Den etwa 2000 literarischen Büchern, die jährlich aus dem Englischen und Amerikanischen ins Deutsche übertragen werden, stehen nur rund 40 Titel gegenüber, die vom Deutschen ins Englische übersetzt werden“ (GRUMBACH), wird der ehemalige Vorsteher des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels, Gottfried Honnefelder, zitiert. Womöglich hat für eine vermehrte Übersetzungstätigkeit vor der Gründung des *Deutschen Buchpreises* genau dieser nationale Preis gefehlt, der aus der gesamten Produktion einer bzw. sogar mehrerer Saisonen⁸ die ‚besten‘ (und damit nach der Logik des Marktes die übersetzungswürdigsten) Werke vorauswählt. Jedenfalls berichten die Verlage über verstärktes Interesse aus dem Ausland an Titeln, die es auf die Shortlist schaffen sowie, naturgemäß, an dem jeweiligen Gewinner des Preises. Eine genaue Analyse, inwiefern sich die Zahlen der Übersetzungen aus dem Deutschen tatsächlich verändert haben und in welche Sprachen übersetzt wird, steht allerdings noch aus.⁹

Das Prinzip der Generierung bzw. Maximierung von Aufmerksamkeit für die deutschsprachige Gegenwartsliteratur und ihre AutorInnen drückt sich im

7 Neben der Interessensvertretung der Buchbranche unterstützten die Verleger Joachim Unseld sowie Florian und Gabriele Langenscheidt, der Autor Bodo Kirchhoff, die damalige Oberbürgermeisterin der Stadt Frankfurt am Main, Petra Roth, und der Spiegel-Verlag als einer der ersten Sponsoren die Entstehung bzw. die erste Durchführung des Preises (vgl. N. N. 2014: 44).

8 Es dürfen jeweils Titel eingereicht werden, die zwischen Oktober des Vorjahres und September des aktuellen Jahres erschienen sind bzw. erscheinen werden (die Ausschreibung endet jeweils im März des aktuellen Jahres).

9 Für eine erste Visualisierung der Entwicklung der Lizenzverkäufe für die mit dem *Deutschen Buchpreis* ausgezeichneten Titel vgl. IRSIGLER/ LEMBKE 2014: 23.

Ablauf des *Deutschen Buchpreises* aus. Schon die gesteigerte Aufmerksamkeit für die Titel der Longlist ist ein bewusstes Instrument, das bereits bei der Ausschreibung des Preises berücksichtigt wird. So stellt der Börsenverein den Verlagen dieser zwanzig Titel „eine kostenlose halbseitige Anzeige [...] zur Bewerbung [...] [des] nominierten Titels im Branchenmagazin Börsenblatt“ (AUSSCHREIBUNG) zur Verfügung. Außerdem werden von den Verlagen eingesandte Textauszüge der nominierten Titel BuchhändlerInnen zur Disposition gestellt und können von ihnen zum Beispiel zur Bewerbung auf ihren Webseiten und in ihren Newslettern verwendet werden. Schließlich geben Verlage bereits bei der Einreichung der Bücher ihr Einverständnis, dass von einem Titel, der es auf die Longlist geschafft hat, durch den Börsenverein Hörproben angefertigt werden können und diese mit der Textprobe, dem AutorInnenfoto, dem Buchcover sowie Informationen zum/r AutorIn und dem Roman zum Beispiel in der (kostenlosen) App zum *Deutschen Buchpreis* veröffentlicht werden dürfen. Der *Deutsche Buchpreis* übernimmt damit bis zu einem gewissen Grad die Aufgaben (sowie Kosten!) der Werbeabteilungen der Verlage. Die oben bereits genannten jährlichen Gesamtkosten zur Abwicklung des Preises erklären sich zum Teil aus diesen Aktionen. Diese wiederum sind eine Reaktion auf die oben beschriebenen veränderten Bedingungen am Buchmarkt, der immer stärker auf die Vermarktung auch über die neuen Medien setzen und die Person des Autors/der Autorin auf vielfältige Weise in den Vordergrund stellen muss. Die Organisation des *Deutschen Buchpreises* trägt diesen Veränderungen nicht nur Rechnung, sondern nützt sie gleichzeitig weitestmöglich für den Preis und damit auch für alle nominierten Romane und AutorInnen.

Der *Deutsche Buchpreis* bedeutet für die PreisträgerInnen sowie die Nominierten der Shortlist einen Gewinn an ökonomischem Kapital, darüber hinaus aber vor allem einen Zuwachs an symbolischem Kapital, das sich allerdings besser in der Kategorie der Aufmerksamkeit ausdrücken lässt. Diese Aufmerksamkeit gilt aber nicht nur den PreisträgerInnen. Sie wird ebenso für die Nominierten der Shortlist und der Longlist generiert, gleichfalls aber, ganz dem Ziel des Preises entsprechend, dem Preis selbst, seinen Initiatoren, allen voran dem Börsenverein des Deutschen Buchhandels sowie der Buchbranche als ganzes. Da der *Deutsche Buchpreis* das Erzeugen von ‚Aufmerksamkeit‘ als sein Ziel deklariert hat, kann er diese in jeder Form als Gewinn verbuchen. Damit ist auch die Kritik am Buchpreis letztlich nicht negativ für ihn, im Gegenteil: Sie bringt „den Preis und deutschsprachige Autoren [...] sehr nachhaltig ins Gespräch“ (N. N. 2014: 50), wie es der ehemalige Projektverantwortliche für den *Deutschen Buchpreis* im Börsenverein, Philippe Génét, ausdrückt.

Gleichzeitig wird aber deutlich, dass die Möglichkeit, solch enorme Aufmerksamkeit zu schaffen, nur aufgrund einer entsprechend mächtigen Position im Feld möglich ist. Der mächtige Player ist in diesem Fall der Börsenverein des Deutschen Buchhandels, der den Buchpreis nicht nur ins Leben gerufen hat, sondern ihn auch Jahr für Jahr durchführt. Der Börsenverein bündelt als Interessensvertretung die Macht und Kraft des produzierenden sowie des vertreibenden Buchhandels, zugleich hat er aufgrund seiner Größe die Möglichkeit, kapitalkräftige Förderer außerhalb der Branche (wie zum Beispiel die Deutsche Bank Stiftung) und wichtige Partner (wie die Stadt Frankfurt und die Frankfurter Buchmesse) für den Buchpreis zu gewinnen. Um diese Position der Macht auszugleichen, ist der Börsenverein inhaltlich um Distanz bemüht, was sich in der zweistufigen Organisation – Akademie *Deutscher Buchpreis* und jedes Jahr wechselnde Jury – abbildet. Dass vor allem letztere unabhängig arbeitet und streng nach literarischen Kriterien entscheidet, also keine Intervention zum Beispiel von Mitgliedern des Börsenvereins möglich ist, wird stets betont.

Und doch wirkt der Aspekt der Macht bzw. der Position im Feld noch auf andere Weise: Es ist festzustellen, dass viele der nominierten Titel aus größeren Verlagshäusern kommen,¹⁰ die größeres ökonomisches Kapital und deshalb meist eigene Presseabteilungen haben sowie Budgets für Marketing- und Pressekampagnen – die Vermarktung der Titel ist in solchen Verlagen viel stärker professionalisiert. Kleinere Verlage haben dafür kaum Ressourcen und bilden nicht zuletzt deshalb beim *Deutschen Buchpreis* die Ausnahme.¹¹ Das Prinzip der Aufmerksamkeit beim Deutschen Buchpreis wirkt für jene effektiver, die bereits vorher Aufmerksamkeit auf sich lenken konnten. Auch eine unabhängige

10 So stellt Detlef Grumbach 2009 fest: „Von den insgesamt 100 Romanen, die seit seinem Bestehen für die Longlists nominiert wurden, stammen 20 der Titel aus dem Hanser Verlag und seinen Töchtern, 19 aus den Verlagen der Holtzbrinck-Gruppe, Rowohlt, Fischer und Kiepenheuer & Witsch, 10 aus dem Hause Suhrkamp. Bücher kleiner Verlage wie Droschl, Jung & Jung, Blumenbar oder Liebeskind bilden die absolute Ausnahme.“ GRUMBACH, Detlef: Spagat zwischen Literatur und Kommerz. Der *Deutsche Buchpreis* in der Diskussion. URL: http://www.deutschlandfunk.de/spagat-zwischen-literatur-und-kommerz.724.de.html?dram:article_id=99613 [19.04.2016]

11 So war zum Beispiel der österreichische Jung und Jung Verlag der einzige kleine Verlag, der bereits zweimal, 2010 mit Melinda Nadj Abonjis *Tauben fliegen auf* (Salzburg: Jung und Jung, 2010) und 2012 mit Ursula Krechels *Landgericht* (Salzburg: Jung und Jung, 2012), den *Deutschen Buchpreis* für sich verbuchen konnte. 2015 hat mit Matthes & Seitz ebenfalls ein kleineres Verlagshaus den Buchpreis für sich verzeichnet (mit Frank Witzels Roman *Die Erfindung der Roten Armee Fraktion durch einen manisch depressiven Teenager im Sommer 1969*, Berlin: Matthes & Seitz Berlin, 2015).

Jury entgeht dieser Aufmerksamkeit nicht: Titel aus Verlagen mit größerem ökonomischen Kapital ziehen von Beginn an größeres Interesse auf sich.

5 Zum Abschluss

In diesem Beitrag habe ich dargestellt, wie der *Deutsche Buchpreis* (d. h. seine Initiatoren und vor allem der Börsenverein des Deutschen Buchhandels als die Institution, die den Preis jährlich ausschreibt) mit dem Prinzip der Aufmerksamkeitsmaximierung arbeitet und damit jedwede Aufmerksamkeit, egal ob als positive oder negative Kritik, für sich und seine Sache nutzen kann. Es wurde gezeigt, dass die Generierung von Aufmerksamkeit im literarischen Feld – das, was Bourdieu als symbolisches Kapital bezeichnet – in Bezug auf den *Deutschen Buchpreis* durchaus abhängig ist vom ökonomischen Kapital, das der Börsenverein aufgrund seiner Position generieren kann. Doch ist im Verfahren des *Deutschen Buchpreises* auch das ökonomische Kapital der teilnehmenden Verlage von Bedeutung, wie ein Blick auf die Long- und Shortlists sowie die Siegertexte zeigt. Größere Verlage haben demnach eine größere Chance, es zur Nominierung auf die Long- oder Shortlist zu schaffen. Damit soll nicht gesagt werden, dass die fraglichen Werke keinen ästhetischen Anspruch haben. Im Gegenteil, einige der preisgekrönten bzw. nominierten Romane aus größeren Verlagshäusern sind alles andere als leicht konsumierbare Literatur, die gute Verkäuflichkeit der Werke ergibt sich eher erst durch den *Deutschen Buchpreis*. Und doch sind die Zusammenhänge zwischen ästhetischen und kommerziellen Prozessen im Fall des *Deutschen Buchpreises* – und das gilt auch für andere Beispiele im literarischen Feld – nicht von der Hand zu weisen: Titel von Verlagen, die nicht zuletzt aufgrund ihres ökonomischen Kapitals bereits ein gewisses Maß an Aufmerksamkeit haben, können dieses Interesse im Auswahlprozess für sich nutzen.

Der *Deutsche Buchpreis* kann vielleicht am besten als ‚Branchenpreis‘ gesehen werden, als ein Preis, der innerhalb der Buchbranche für die Branche organisiert wird, aber auch Partner von außerhalb (und vor allem die Medien) einbindet und so sein Ziel – Aufmerksamkeit für die Buchbranche – erreicht. Dabei geht es natürlich um Texte und AutorInnen, es geht aber genauso um Verlage und Buchhandlungen, um Literaturkritik und das Buch an sich. Damit ist der Preis gar nicht so sehr ein nationaler Preis (wie die oben genannten Vorbilder), sondern aufgrund des plurizentrischen deutschen Sprachraums tatsächlich ein Preis für den Literaturbetrieb, der nationale Grenzen überschreitet. Und doch ist aufgrund des nationalen Labels (er heißt eben ‚deutscher‘ und nicht ‚deutschsprachiger‘ Buchpreis) eine Zuordnung zu Deutschland gegeben.

Nicht zuletzt deshalb konnten sich in den letzten Jahren weitere deutschsprachige nationale Literaturpreise ausbilden: Seit 2008 vergibt der Schweizer Buchhändler- und Verleger-Verband in Zusammenarbeit mit dem Literaturfestival LiteraturBasel den *Schweizer Buchpreis*, 2016 wird erstmals der *Österreichische Buchpreis* vergeben. Beide arbeiten wie der *Deutsche Buchpreis* mit Long- (Österreich) und Shortlists (Österreich und Schweiz), für beide gilt als Bedingung für teilnehmende Verlage eine Mitgliedschaft in einer der drei Interessensvertretungen. Ein Branchenpreis scheint also auch in mehrfacher Ausgabe, jeweils versehen mit einem nationalen Label zu funktionieren (wobei die beiden jüngeren Preise stärker national geprägt sind: Es können jeweils nur Schweizer bzw. österreichische AutorInnen von den Verlagen gemeldet werden).

In den letzten elf Jahren hat sich der *Deutsche Buchpreis* jedenfalls als mächtiger Preis im literarischen Feld etabliert. Er ist Zeichen dafür, dass sich die Grenzen zwischen „feldinternen Konsekrationsinstanzen [wie sie Bourdieu für das 19. Jahrhundert in Frankreich beschreibt] und massenmedialer Literaturverarbeitung (Kulturjournalismus)“ (JOCH/ MIX/ WOLF 2009: 3) relativiert haben und er nützt diese Tatsache gleichzeitig für sich aus. Er wird selbst zur Konsekrationsmacht, also zu einer Instanz, die entscheidet, was Bedeutung hat, konkret, welche aktuellen Romane die ‚wichtigsten‘ bzw., letztendlich, welcher ‚der beste‘ ist. Das mehrstufige Verfahren, das zur Ermittlung dieses ‚besten‘ Buches dient, kann damit als ein Prozess der Konsekration verstanden werden.

Literaturverzeichnis:

- AUSSCHREIBUNG DEUTSCHER BUCHPREIS 2016 zum Download unter URL: <http://www.deutscher-buchpreis.de/downloads/2016/> [03.04.2016].
- BERG, Gunhild/ GODEL Rainer (2013): How to Create a Literary Trend, or How to Establish a Winner: An Analysis of the Ingeborg Bachmann Prize 2000–2010. In: Readings in Twenty-First-Century European Literatures. Hrsg. v. Michael Gratzke, Margaret-Anne Hutton u. Claire Whitehead. Oxford: Peter Lang, S. 385–403.
- BOURDIEU, Pierre (1992): Les règles d’art. Genèse et structure du champ littéraire. Paris: Éditions du Seuil.
- BOURDIEU, Pierre (1999): Die Regeln der Kunst. Genese und Struktur des literarischen Feldes. Frankfurt: Suhrkamp.
- DÜRR, Claudia/ ZEMBYLAS, Tasos (2007): Konfliktherde und Streithähne. Grenzzonen und Strategien im Literaturbetrieb. In: Literatur als Skandal. Fälle – Funktionen – Folgen.

- Hrsg. v. Stefan Neuhaus u. Johann Holzner. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, S. 75–88.
- FRANCK, Georg (2009): Autonomie, Markt und Aufmerksamkeit. Zu den aktuellen Medialisierungsstrategien im Literatur- und Kulturbetrieb. In: *Mediale Erregungen? Autonomie und Aufmerksamkeit im Literatur- und Kulturbetrieb der Gegenwart*. Hrsg. v. Markus Joch, York-Gothart Mix u. Norbert Christian Wolf gem. m. Nina Birkner. Tübingen: Niemeyer, S. 11–21.
- GRUMBACH, Detlef: Spagat zwischen Literatur und Kommerz. Der Deutsche Buchpreis in der Diskussion. URL: http://www.deutschlandfunk.de/spagat-zwischen-literatur-und-kommerz.724.de.html?dram:article_id=99613 [19.04.2016].
- IRSIGLER, Ingo/ LEMBKE, Gerrit (2014): The winner takes it all. Der Deutsche Buchpreis im Profil. In: *Spiel, Satz und Sieg. 10 Jahre Deutscher Buchpreis*. Hrsg. v. Ingo Irsigler u. Gerrit Lembke. Berlin: Berlin University Press, S. 11–28.
- JOCH, Markus/ MIX, York-Gothart/ WOLF Norbert Christian (2009): *Mediale Erregungen? Autonomie und Aufmerksamkeit im Literatur- und Kulturbetrieb der Gegenwart*. Einleitung. In: *Mediale Erregungen? Autonomie und Aufmerksamkeit im Literatur- und Kulturbetrieb der Gegenwart*. Hrsg. v. Markus Joch, York-Gothart Mix u. Norbert Christian Wolf gem. m. Nina Birkner. Tübingen: Niemeyer, S. 1–9.
- N. N. (2004): No fish, please. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 16.9.2004, o.S. URL: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/buecher/kommentar-no-fish-please-1172880.html> [04.04.2016].
- N. N. (2014): Ein Spiel mit Meinungen, Geschichten und Eitelkeiten. Ein Gespräch mit Philippe Genêt über den Deutschen Buchpreis. In: *Spiel, Satz und Sieg. 10 Jahre Deutscher Buchpreis*. Hrsg. v. Ingo Irsigler u. Gerrit Lembke. Berlin: Berlin University Press, S. 43–55.
- N. N.: Über den Preis. URL: <http://www.deutscher-buchpreis.de/der-preis/> [01.04.2016].
- N. N.: Webseite zum Roman *Die Erfindung der Roten Armee Fraktion durch einen manisch depressiven Teenager im Sommer 1969* von Frank Witzel. URL: <http://www.matthes-seitz-berlin.de/buch/die-erfindung-der-roten-armee-fraktion-durch-einen-manisch-depressiven-teenager-im-sommer-1969.html> [18.04.2016].
- N. N.: Webseite zum Roman *Kruso* von Lutz Seiler. URL http://www.suhrkamp.de/lutz-seiler/kruso_1206.html [18.04.2016].
- N. N.: 10 Jahre Deutscher Buchpreis. Ein Anlass zum Feiern. URL: <http://www.deutscher-buchpreis.de/10-jahre-dbp/> [18.04.2016].
- OTTO, Swaantje (2014): Rotwein statt rotem Teppich. Der Ritualcharakter des Deutschen Buchpreises. In: *Spiel, Satz und Sieg. 10 Jahre Deutscher Buchpreis*. Hrsg. v. Ingo Irsigler u. Gerrit Lembke. Berlin: Berlin University Press, S. 57–69.
- PEERS, Katharina/ WOLF, Heinrich (2014): Frische Ware fürs Feld. Der Deutsche Buchpreis als Akteur im Literaturbetrieb. In: *Spiel, Satz und Sieg. 10 Jahre Deutscher Buchpreis*. Hrsg. v. Ingo Irsigler u. Gerrit Lembke. Berlin: Berlin University Press, S. 31–42.
- REICHWEIN, Marc (2007): Diesseits und jenseits des Skandals. Literaturvermittlung als zunehmende Inszenierung von Paratexten. In: *Literatur als Skandal*.

- Fälle – Funktionen – Folgen. Hrsg. v. Stefan Neuhaus u. Johann Holzner. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, S. 89–99.
- SCHMIDT, Christopher (2010): Es geht uns gut. In: Süddeutsche Zeitung, 4.10.2010, URL: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/deutscher-buchpreis-es-geht-uns-gut-1.1007837> [01.04.2016].
- SCHNEIDER, Ute (2013): Literatur auf dem Markt. Kommunikation, Aufmerksamkeit, Inszenierung. In: Literaturbetrieb. Zur Poetik einer Produktionsgemeinschaft. Hrsg. v. Philipp Theisohn u. Christine Weder. München: Wilhelm Fink, S. 235–247.
- SCHREIBER, Petra (1993): Preisflut in dürren Dichterzeiten. In: Focus 24/1993, URL: http://www.focus.de/reisen/service/literaturpreise-preisflut-in-duerren-dichterzeiten_aid_143355.html [01.04.2016].
- THORHAUER, Anika/ LEMKE, Nora/ DZINGEL, Hermann (2014): Wer schreibt da eigentlich? Selbst- und Fremdszenierungen auf der Bühne des Deutschen Buchpreises (Ursula Krechel – Julia Franck – Uwe Tellkamp). In: Spiel, Satz und Sieg. 10 Jahre Deutscher Buchpreis. Hrsg. v. Ingo Irsigler u. Gerrit Lembke. Berlin: Berlin University Press, S. 119–142.