

Doris Moser, Klagenfurt

„Mediale Inszenierung von Literatur(vermittlung): *Tage der deutschsprachigen Literatur und Deutscher Buchpreis*“

Texte und ihre Autor/innen ernten durch die Zuerkennung eines Preises Anerkennung und Aufmerksamkeit. Da dies grundlegend für Literaturpreise gilt, sind Literaturpreisvergaben wesentliche Plattformen für Literaturvermittlung. Die Auszeichnungen selbst sind voneinander in erheblichen Teilen unterschieden, vornehmlich durch Beschaffenheit und Reichweite der Anerkennung und durch den Radius der Aufmerksamkeit, die zu generieren sie im Stande sind. Gleichsam als Turbo-Booster hat sich dabei ein Trick erwiesen, den ich als Vermittlungsvermittlung bezeichne und der angewandt wird, wenn eine literaturvermittelnde Instanz (wie ein oder mehrere Medien) die Vermittlung einer anderen (Literaturpreise) vermittelt. Eindrücklichstes Beispiel ist wohl der Ingeborg-Bachmann-Preis, der, als im Fernsehen übertragener Wettbewerb inszeniert, die Aufmerksamkeit auf den Prozess der Vermittlung und deren Ergebnis gleichermaßen lenkt. Dass dies nicht nur für offen ausgetragene Wettbewerbe gilt, hat der Deutsche Buchpreis bewiesen, der mit Longlist und Shortlist einen Wettbewerb simuliert und zugleich dem Regulativ für geheim zu ermittelnde Preisträger/innen folgt. Gemeinsam ist ihnen die enge Bindung an die bzw. die Abhängigkeit von den Regeln des medialen Feldes.