

MEHR LITERATUR WAGEN

EIN GESAMTKONZEPT FÜR DIE WEITERENTWICKLUNG DER LITERATURSTADT HEIDELBERG

Mit der Annahme des Titels *UNESCO City of Literature* ist Heidelberg seit acht Jahren Mitglied im *UNESCO Creative Cities* Verbund und ist die einzige Stadt in Deutschland mit diesem Titel. Eine *Creative City* zeichnet sich ihrer Aufgabe nach dadurch aus, Kultur als Motor einer nachhaltigen Stadtentwicklung zu begreifen.

Obwohl in den vergangenen Jahren in Heidelberg viele positive Impulse zur Förderung der Literatur gesetzt wurden, fehlt es noch an Wesentlichem, damit Heidelberg tatsächlich eine *Creative City* im Sinne der UNESCO wird, ein kreatives Zentrum nämlich, das von der gesamten Stadt getragen wird und nachhaltig in der Stadtgesellschaft verankert ist.

Im Bewusstsein, dass das Gros der Arbeit zur Erreichung dieses Zieles noch vor uns liegt, hat sich im Dezember 2021 die Arbeitsgruppe „Weiterentwicklung Literaturstadt Heidelberg“ mit Vertretern aller Sparten aus der Mitte der Heidelberger Literaturversammlung und in Absprache mit dem Kulturstadtrat und Bürgermeister Wolfgang Erichson gebildet. Die Arbeitsgruppe – bestehend aus Vertreterinnen und Vertretern von Autoren, Übersetzern, Verlegern, Buchhändlern, Veranstaltern, Germanisten der Stadt Heidelberg – hat die Absicht, den frischen Wind der erfolgreichen Proteste des vergangenen Jahres rund um die zurückgenommenen Literaturretatkürzungen für eine wirkliche Weiterentwicklung der Literaturstadt Heidelberg zu nutzen.

Ziel ist es, gemeinsam entwickelte Ideen und ihre Umsetzungsmöglichkeiten in einem Gesamtkonzept zu bündeln, das wir mit diesem Dokument vorstellen möchten und das – ohne Anspruch auf Vollständigkeit – die folgenden Themengebiete umfasst:

- ⇒ Sichtbarkeit der Literatur im Stadtbild
- ⇒ Ausweitung des Literaturtourismus in Heidelberg
- ⇒ Einbindung und nachhaltige Verankerung der Literaturstadt in der Stadtgesellschaft
- ⇒ Förderung und Stärkung der Zusammenarbeit aller an Produktion, Publikation und Vertrieb von Literatur Beteiligten

- ⇒ Absicherung und Weiterentwicklung des Heidelberger Literaturherbstes
- ⇒ Förderung von Kindern und Jugendlichen, regelmäßige Einbindung von Schulen
- ⇒ Förderung der PEN-Arbeit in Heidelberg
- ⇒ Entwicklung eines digitalen Literaturkonzeptes für Heidelberg

Wir brauchen in Heidelberg einen programmatischen Neuanfang, einen „Neustart City of Literature“. In der Stadtbevölkerung muss ein stärkeres Bewusstsein entstehen, Teil eines ungewöhnlichen, in Deutschland einzigartigen kreativen Zentrums zu sein – mit einem reichhaltigen bürgerschaftlichen wie auch professionellen Engagement für Literatur. Im öffentlichen Raum muss man durch dauerhaft vorhandene und wiederkehrende Maßnahmen erkennen, dass hier die Literatur besonders wertgeschätzt, gelebt und gefeiert wird. Besucher sollen spätestens bei der Ankunft in Heidelberg verstehen, dass auch und gerade die Literatur das Besondere an dieser Stadt ist und sich gerade wegen ihr ein Aufenthalt in Heidelberg lohnt. Wir wollen eine Stadt, die kontinuierlich den Zusammenhang der Literaturakteure auf lokaler, nationaler und internationaler Ebene in Form von künstlerischen Begegnungen und Professionalisierungsaktivitäten fördert.

Die in diesem Dokument aufgezeichneten Anregungen und Projektideen sind als Diskussionsgrundlage zu verstehen, mit denen die Gruppe „Weiterentwicklung Literaturstadt Heidelberg“ mit der Verwaltung, dem Kulturredam und dem städtischen Ausschuss für Kultur und Bildung ins Gespräch kommen will. Unser gemeinsames Ziel ist es, zu jenem nachhaltigen Literaturförderkonzept für Heidelberg beizutragen, das vom Gemeinderat im Zuge der Proteste um die Literaturetat Kürzungen im Herbst 2021 vom Kulturredam gefordert wurde.

In Zukunft sollte jedes Projekt der Literaturstadt Heidelberg in seiner Konzeption daraufhin befragt werden, ob es den oben genannten Zielen dient und Heidelberg in seiner Identität als Literaturstadt dauerhaft voranbringen kann.

Wir wollen die Literaturstadt gemeinsam auf eine neue, eine höhere Stufe heben und den Titel *UNESCO City of Literature* endlich mit Leben füllen.

Wir wollen mehr Literatur wagen!

Zum zehnjährigen Jubiläum als *UNESCO City of Literature* wünschen wir uns 2024 eine Literaturstadt, die wegen ihrer pulsierenden Lebendigkeit eine Magnetwirkung weit über die Stadt- und Landesgrenzen hinaus ausstrahlt, eine *UNESCO City of Literature*, die diesem Titel gerecht wird, die ihre Stadtbevölkerung miteinbezieht und sich für alle sichtbar zum gesellschaftlichen Wert von Literatur als einer integrativen, kommunikativen und befriedenden Kraft bekennt.

Dann kann auch die gemeinschaftliche Energie und der Geist wieder aufleben, der die Vorbereitung zur *UNESCO City of Literature* vor acht Jahren getragen hat, der aber bisher nur unvollständig eingelöst wurde.

Die Arbeitsgruppe Weiterentwicklung Literaturstadt Heidelberg

belmonte, Sprecher der Heidelberger Autorinnen & Autoren

Veronika Haas, Literaturherbst Heidelberg

Bettina Heuer, Sprecherin des Buchhandels,
Buchhandlung Wortreich

Patrizia Hinz, Sprecherin ABSATZ. Magazin für Literatur
und Medien

Regina Keil-Sagawe, Sprecherin der Übersetzerinnen & Übersetzer

Ulrike Kemna, Beirat Heidelberger Literaturtage

Helga Pfetsch, Sprecherin der Übersetzerinnen & Übersetzer

Roland Reuß, Autor & Literaturwissenschaftler, Germanistisches
Seminar der Universität Heidelberg

Ilka Schlichtermann, Übersetzerin

Jutta Wagner, Leiterin LiZ Literarisches Zentrum am DAI
Heidelberg

Regina Wehrle, Mattes Verlag, Literaturherbst Heidelberg

Christian Weiß, Sprecher der Heidelberger Verleger,
draupadi Verlag

Ingeborg von Zadow, Sprecherin der Heidelberger
Autorinnen & Autoren

1. SICHTBARKEIT DER LITERATUR IM STADTBILD UND AUSWEITUNG DES LITERATURTOURISMUS / 6–10

Aufmerksamkeit schaffen für die UNESCO City of Literature
Heidelberg / *Arbeitsgruppe Weiterentwicklung Literaturstadt
Heidelberg* / 6–8

Die Heidelberger Buchstaben. Ein Literaturkunstwerk für die
Innenstadt / *Ingeborg von Zadow* / 9–10

2. EINBINDUNG UND NACHHALTIGE VERANKERUNG DER LITERATURSTADT IN DER STADTGESELLSCHAFT / 11–14

Eine Stadt schreibt / *Marie-Luise Hiesinger* / 11–12

Das Buch in der Stadt / *Bettina Heuer & Roland Reuß* / 13–14

3. FÖRDERUNG UND STÄRKUNG DER ZUSAMMENARBEIT ALLER AN PRODUKTION, PUBLIKATION UND VERTRIEB VON LITERATUR BETEILIGTEN / 15–22

Förderung von Autorinnen und Autoren / *belmonte & Ingeborg von
Zadow* / 15–16

Förderung junger Autorengruppen: ABSATZ - Magazin für Literatur
und Medien / *Patrizia Hinz und die Redaktion „Absatz-Magazin“* /
17–19

City of Literature – Stadt der Verlage. Zur Verlagsförderung
Synergieeffekte nutzen / *Christian Weiß (draupadi Verlag) & Kurt
Mattes (Mattes Verlag) für die Gruppe der Heidelberger Verlage* /
20–22

4. ABSICHERUNG UND WEITERENTWICKLUNG DES LITERATURHERBST HEIDELBERG / 23–26

Der Literaturherbst Heidelberg. Impulsgeber und Herzstück der
Literaturstadt Heidelberg / *Veronika Haas, Lothar Seidler,
Regina Wehrle (Vorstand Literaturnetz Heidelberg e. V.)*

5. FÖRDERUNG VON KINDERN UND JUGENDLICHEN,
REGELMÄSSIGE EINBINDUNG VON SCHULEN / 27–28

Die Heidelberger Literaturscouts. Wir feiern Literatur / *Silvia Schröer (Kinderbuchautorin), Ingeborg von Zadow / 27*

Junge Weltlesebühne in Heidelberg / *Regina Keil-Sagawe, Helga Pfetsch, Ilka Schlichtermann (Übersetzerinnen, Freundeskreis Literaturübersetzer) / 28*

6. FÖRDERUNG DER PEN-ARBEIT IN HEIDELBERG / 29–30

Die UNESCO City of Literature Heidelberg und das PEN-Zentrum
Deutschland / *Marion Tauschwitz (Autorin, Mitglied im PEN-
Zentrum Deutschland)*

7. ENTWICKLUNG EINES DIGITALEN LITERATURKONZEPTES
FÜR HEIDELBERG / 31–32

Ein digitales Literaturkonzept für die Literaturstadt Heidelberg /
Jens Nicolas Roth (freier Autor und Regisseur), belmonte

AUFMERKSAMKEIT SCHAFFEN FÜR DIE UNESCO CITY OF LITERATURE HEIDELBERG

SICHTBAR WERDEN DURCH INFOTAFELN UND AUSSENWERBUNG
IM STADTBILD UND MIT WEITEREN WERBEMATERIALIEN

GEMEINSAME AUSSENDARSTELLUNG

Die Wirkung einer Literaturstadt ist abhängig von ihrem Bekanntheitsgrad – in der eigenen Bevölkerung und bei den Besuchern. Damit die UNESCO City of Literature Heidelberg von der Öffentlichkeit wahrgenommen werden kann, muss sie sichtbarer werden: sowohl virtuell (über Website, soziale Medien) als auch im Stadtbild (Papier, Plakate etc.)

ZIELE

Das Prädikat *City of Literature* muss in Wort und Design wiedergegeben werden, es muss ähnlich einer Visitenkarte leicht erkennbar und im öffentlichen Raum der Stadt wahrnehmbar sein. Adressaten sind die Einwohner Heidelbergs, die Pendler, die Kongressgäste und auch die gewünschten literaturaffinen Touristen sowie Kulturinteressierten.

Heidelberg braucht daher neben Anzeigen in Print- wie Online-Medien geeignete Werbemaßnahmen:

- ⇒ Autobahnschilder, Schilder am Bahnhof (analog zu den existierenden Hinweistafeln auf Welterbestätten), Werbebanner, Flaggen, Plakate mit dem Aufdruck: „Welcome to the UNESCO City of Literature Heidelberg“
- ⇒ Merchandising: z. B. Fahrradsattelüberzüge, Büchertaschen, Bleistifte, Lesezeichen
- ⇒ Slogans
- ⇒ Infotafeln zur Literaturstadt (siehe unten)
- ⇒ Flyer, Image-Werbung (siehe unten)
- ⇒ Außenwerbung (Plakatierung von Veranstaltungen der *City of Literature* (siehe unten)

Zentrales und nachhaltiges Informationselement zur Literaturstadt sind dauerhaft installierte Infotafeln in allen Stadtteilen und an bedeutsamen touristischen Orten Heidelbergs.

Auf der Vorderseite der Infotafeln finden sich Basisinformationen zum UNESCO-Titel und eine Karte mit stadtteilbezogenen Literaturinformationen. Zu lesen ist hier außerdem ein jeweils ausgewähltes Zitat, Gedicht oder ein Kurztext einer namhaften literarischen Persönlichkeit, die einen besonderen Bezug zu Heidelberg hat (z. B. Friedrich Hölderlin, Karoline von Günderrode, Johann Wolfgang von Goethe, Jean Paul, Sophie Mereau, Joseph von Eichendorff, Osip Mandelstam, Marie Marcks, Hilde Domin).

Auf der variablen Rückseite der Infotafeln befindet sich ein Schaukasten, in dem auf aktuelle literarische Veranstaltungen des Stadtteils hingewiesen wird und Gedichte oder Texte Heidelberger Autorinnen und Autoren ausgehängt werden können, z. B. zeitgleich und in Kombination mit der Straßenbahnaktion „Poesie Unterwegs“.

Es ist daran gedacht, die Standorte, wo möglich, an die Standorte der öffentlichen Bücherregale, der Stadtteilbuchhandlungen oder der Verlage zu koppeln. Weitere mögliche Beispiele für Standorte: Philosophenweg (Hölderlin, Eichendorff), Mark-Twain-Village (Mark Twain), Araltankstelle Emmertsgrund, (Saša Stanišić).

FLYER, IMAGE-WERBUNG

Für Gäste und Veranstaltungsbesucher sollen Flyer zur Literaturstadt gestaltet werden, die deren Angebote widerspiegeln: das Who's Who der Literaturstadt. Außerdem Verzeichnisse von Verlagen, Buchhandlungen, Veranstaltungshäusern etc. oder auch ein Kulturstadtplan. Postkarten, Kulturkalender kommen ergänzend hinzu. Verbreitung/Auslage: Veranstaltungshäuser, Tourist-Information, Buchhandlungen, Kultureinrichtungen, Bürgerämter etc. Diese Materialien sollten auch in die Begrüßungstaschen für Neubürger und Studenten eingelegt werden.

AUSSENWERBUNG: PLAKATIERUNG VON VERANSTALTUNGEN DER CITY OF LITERATURE

Veranstaltungswerbung ist das A und O zur Gewinnung von potentiellen Besuchern. Das System der Beantragung der Plakatierung ist für

kleine Veranstalter eine enorme Hürde. Der große zeitliche und vor allem finanzielle Aufwand steht in keinem Verhältnis zum Erfolg, neben rund 30 Plakatstandorten im Stadtgebiet stehen noch 40 kostenlose Kultursäulen zur Verfügung. Je nach Veranstaltungsdichte und Monat sind die Plakatflächen begrenzt. Der Plakatierungszeitraum beträgt nur ca. 10 bis 12 Tage, sodass eine Vorabwerbung für Festivals nicht möglich ist.

Große Veranstaltungshäuser (z. B. städtisches Theater, DAI, Karlsruhbahnhof) haben ein Kontingent an Flächen, die sie unabhängig bestücken können. Kleine Veranstalter sollten Unterstützung bekommen durch ein eigenständiges Werbeflächen-Kontingent der *City of Literature* (verwaltet durch das Kulturamt). Dies könnte an marketing-spezifische Bedingungen geknüpft werden: ein einheitliches Design/im Layout, z. B. ein farblich einheitlich gestalteter Rahmen, in der Fußzeile mit den dazugehörigen Logos, mit Wiedererkennungseffekt = die Farben der *City of Literature*.

Wichtig wäre auch die Außenwerbung mittels Flaggen und Bannern an stark frequentierten Brücken und Straßen (analog zu den öffentlichen Hinweisen auf die Literaturtage, die Wochen gegen Rassismus, Geist Heidelberg etc.) zu bestimmten Terminen und Anlässen.

Für all dies ist ein Werbebudget erforderlich, das aus städtischen Mitteln zur Verfügung gestellt werden muss (Heidelberg Marketing, Kulturamt).

DIE HEIDELBERGER BUCHSTABEN

EIN LITERATURKUNSTWERK FÜR DIE INNENSTADT

1. BESCHREIBUNG

Im Heidelberger Stadtbild mangelt es an sichtbaren Zeichen, die Bevölkerung und Besucher darauf aufmerksam machen, dass diese Stadt eine UNESCO Literaturstadt ist. Im öffentlichen Raum muss man durch permanent vorhandene Maßnahmen – Skulpturen, Info- tafeln, Installationen – erkennen können, dass hier die Literatur besonders wertgeschätzt wird und dass diese Stadt sich eindeutig zur Kraft und zum Wert von Literatur bekennt.

Das hier vorgeschlagene Projekt *Die Heidelberger Buchstaben* ist ein Hingucker für den Tourismus, wertet das Stadtbild auf und macht Schrift und Literatur im Zentrum der Stadt sichtbar. Durch die Möglichkeit der Übernahme von Patenschaften für die einzelnen Steine wird die Identifikation der Bürgerinnen und Bürger mit der Stadt gestärkt. Darüber hinaus wären die *Heidelberger Buchstaben* eine über- fällige Ehrung des Autors Fritz Löhner-Beda, der mit seinem Lied „Ich hab mein Herz in Heidelberg verloren“ die Stadt international bekannt und beliebt gemacht hat und mitverantwortlich ist für die ro- mantische Außenwirkung Heidelbergs.

2. UMSETZUNG

Vom Rathaus durch die Hauptstraße in Richtung Bismarckplatz wird der gesamte Liedtext des Klassikers „Ich hab mein Herz in Heidelberg verloren“ von Fritz Löhner-Beda/Ernst Neubach verlegt. In jeden verlegten Stein wird einer der insgesamt 1.320 Buchstaben eingraviert.

Die Steinverlegung ist gekoppelt an eine Benefizaktion, mit der Hilfsorganisationen und Stiftungen, die mit Heidelberg verbunden sind, gefördert werden: Während die Stifter die Steinverlegung finan- zieren, wird für die Benefizaktion ein Mäzen gewonnen, der pro ver- legten Stein einen bestimmten Betrag zur Verfügung stellt; die Stifter entscheiden, an wen die Spende gehen soll. Hierzu wird eine Liste mit den berechtigten Heidelberger Institutionen erstellt.

Das Stiften der Steine steht allen offen, z. B. anlässlich eines Jubi- läums; insbesondere könnten auch Brautpaare anlässlich ihrer Trau- ung dafür gewonnen werden.

Das Verlegen der Steine findet regelmäßig statt; denkbar wäre eine Koppelung an eine Berichterstattung in der RNZ, die bei jeder Steinverlegung kurz in einer dafür eigens vorgesehenen Rubrik der Zeitung über die Stiftenden berichten könnte. Die Stiftenden werden darüber hinaus auf der Website der Stadt Heidelberg genannt. Auf der Unterseite der Steine ist Platz für eine persönliche Botschaft, die dann bei der Verlegung im Boden der Stadt verschwindet.

Kurzinfo zum Autor: Fritz Löhner-Beda, geboren 1883 und 1942 in Auschwitz ermordet, war Opernlibrettist, u.a. von Franz Lehár, und Autor des „Buchenwaldliedes“ und vieler Schlagertexte. Der Schlager „Ich hab mein Herz in Heidelberg verloren“ (mit Fred Raymond und Ernst Neubach) entstand 1927. 2027 wird das Lied hundert Jahre alt.

3. BUDGET

Für jeden verlegten Stein wird eine Summe von 500 € angestrebt, die sich aufteilt in die Kosten für die Steinverlegung, getragen von den Stiftenden, und die Spende des Mäzens, die der Benefizaktion zugutekommt.

1. „EINE STADT SCHREIBT“ soll ein populäres Format werden, das in der *City of Literature*, in allen Stadtteilen, in allen Altersgruppen, die Lust an Literatur weckt und fördert. Für unsere Stadt wird es zu einer Art Markenzeichen: Es gibt in Deutschland nur eine Literaturstadt – Heidelberg. Ihre Besonderheit wird sein, dass alle Einwohner ermuntert werden, Geschichten zu schreiben oder ihre Schublade zu öffnen, in denen verborgene Texte liegen.

Vor 30 Jahren hatte ich die Idee, an der Julius-Springer in Heidelberg, einer beruflichen Schule mit mehr als 1.500 Schüler(inne)n im Alter von 16 Jahren aufwärts, für diese einen „Erzählwettbewerb“ zu organisieren und durchzuführen. Dieser Wettbewerb läuft seitdem sehr erfolgreich und mit eindrucksvollen Ergebnissen.

Jugendliche wurden und werden angeregt, über Dinge, die sie beschäftigen, die ihnen auf den Nägeln brennen, kurze Geschichten zu schreiben, denen dann ein Forum gegeben wird und Feedback durch etablierte Fachleute der Literatur, einschließlich einer Prämierung der „besten“ Geschichten.

Seit 10 Jahren interessiere ich mich dafür, diesen Wettbewerb auszuweiten. Zunächst dachte ich an andere Schulen. Nun ist Heidelberg seit 2014 *City of Literature* und es bietet sich meiner Meinung nach an, alle Heidelberger mit diesem Format anzusprechen. „Literatur“ sollte in Heidelberg allgegenwärtig sein, lebendig, am Köcheln gehalten werden.

2. UMSETZUNG

Es ist ein Kurzgeschichten-Wettbewerb für alle Altersklassen. Bedingung: der Wohnort ist Heidelberg. Die Teilnehmer geben nur eine Kurzgeschichte ab, maximal 4 Seiten. Abgabetermin, Datum und Ort der Preisverleihung werden rechtzeitig bekannt gegeben. Eine kompetente Jury wählt die Siegertexte aus. Für die Preise werden Sponsoren gefunden.

Die Organisation kann in Kooperation mit bestehenden Formaten und Institutionen durchgeführt werden. Vorhandene Organisationsstrukturen können genutzt werden.

Die Ausschreibung wird in Schulen, Ämtern, Buchhandlungen, Geschäften, Unternehmen, im öffentlichen Raum bekanntgegeben. Für die Werbung brauchen wir Flyer, Plakate, Aufkleber, Veranstal-

tungen. Die sozialen Medien, das Radio, die RNZ sind eingebunden, auch in überregionalen Feuilletons wird darüber berichtet.

| Mehr_Literatur_wagen

3. BUDGET

Für die Organisation und Durchführung des Wettbewerbs werden 20.000 €/Jahr benötigt (Personal- und Sachkosten).

1. BESCHREIBUNG

Buchhandlungen sind zentrale Orte, an denen – über persönliche Kontakte vermittelt – Literatur unter die Bürger einer Stadt gelangt. Indem sie einer Leserschaft, gleich welchen Alters, Geschlechts und Bildungshintergrunds Bücher näherbringen, sind sie primäre literarische Kommunikationsräume in der Kommune. Will man Literatur im Stadtzusammenhang nachhaltig unterstützen, sollte man diese wichtige Brückenfunktion der Buchhandlungen im Sinne der Literaturstadt Heidelberg nutzen und sie dementsprechend fördern. Dies gelingt am besten, wenn man den Buchhändlerinnen und Buchhändlern organisatorisch und ökonomisch dabei hilft, kontinuierlich Buchpräsentationen und Literaturveranstaltungen zu verwirklichen, die regionale und überregionale Autorinnen, Autoren, Übersetzerinnen und Übersetzer sowie hiesige Verlage mit der Stammkundschaft der jeweiligen Buchhandlung ins Gespräch bringen – und zugleich neue Literaturbegeisterte zu gewinnen.

2. UMSETZUNG

Im Interesse eines starken literarischen Verbundes liegt es, eine über das Jahr sich erstreckende Veranstaltungsreihe mit gemeinsamer Außenwerbung (sowohl Papier-, als auch Online-Werbung) zu etablieren, bei denen die Buchhandlungen das erste Vorschlagsrecht haben, mit wem und wie sie eine literarische Veranstaltung realisieren können. Regionale Verlage werden für aktuelle Buchvorstellungen kein Problem haben, einen Termin mit einer Buchhandlung festzulegen.

Gedacht ist an zehn Veranstaltungen pro Jahr. Je Monat sollte eine Präsentation in einem der Heidelberger Stadtteile stattfinden (Juli/August werden wegen Ferienzeit ausgelassen). Um den Reihencharakter zu unterstreichen, empfiehlt es sich, die Veranstaltungen immer in einer bestimmten Woche des Monats stattfinden zu lassen. Dort, wo eine Buchhandlung nicht selbst den Raum zur Verfügung stellen kann (wegen mangelnder Größe), wird sich in Kooperation mit den Stadtteilvereinen, Schulen oder anderen lokalen Einrichtungen eine Lösung finden lassen, die möglichst vielen Leuten den Besuch einer solchen Veranstaltung erlaubt.

Das Ganze muss ökonomisch und organisatorisch so elegant wie möglich gehalten werden, damit alle Beteiligten: Vortragende, Buchhandlungen und Literaturinteressierte die Partizipation an der Veranstaltungsreihe als durchweg positiv erleben können und der Zusammenhang der Heidelberger literarischen Szene gestärkt und weiterentwickelt werden kann. Insbesondere die Buchhandlungen werden nur mitziehen können, wenn sie innerlich vom Konzept überzeugt, ökonomisch nicht zusätzlich belastet sind und die Organisation einer Präsentation nicht als eine zusätzliche Last erfahren wird.

3. BUDGET

Pro Veranstaltung werden als Mittelwert pauschal 1.500.- € veranschlagt werden. Diese Summe umfasst Honorar für die Vortragenden, falls notwendig Übernachtungs- und Reisekosten, eventuell Raummiete, sowie einen Zuschuss für ein Buffet. Es wird, wie üblich, punktgenau abgerechnet. Nicht ausgegebene Gelder sollen anderen Veranstaltungen der Reihe zugutekommen können. Um den organisatorischen Aufwand für die Abwicklung zu minimieren, ist es sinnvoll, das Ganze nicht als eine Kette von Einzelfinanzierungen zu etatisieren, sondern das Gesamtbudget in Höhe von 15.000.- € über das Kulturamt oder aber über eine Förderinstitution (Verein) abzuwickeln, die am Ende eines Jahres eine Gesamtabrechnung vorlegt.

Nur sehr wenige Heidelberger Autorinnen & Autoren können von ihrer schriftstellerischen Tätigkeit ihre Existenz bestreiten. In der Mehrzahl sind sie auf einen Brotjob angewiesen. Aber auch die hauptberuflichen Autorinnen und Autoren leben nicht selten in prekären finanziellen Verhältnissen.

Um deren Existenzbedingungen in Heidelberg zu verbessern, schlagen wir in diesem Gesamtkonzept eine Reihe von Initiativen vor, die gleichermaßen auch für Übersetzer:innen gelten.

1. DA LITERATEN MEISTENS „im stillen Kämmerlein“ arbeiten und während ihrer Arbeit wenig Austausch mit anderen haben, wäre die Finanzierung eines außerhäusigen Arbeitsplatzes für wenige Monate sinnvoll. Das wären Stipendien für Plätze – etwa im Dezernat 16 – für drei Monate, mit Kontakt zu anderen Kreativen. Damit wäre nicht nur ein Gegengewicht zur Isolation der literarisch Tätigen gesetzt, die sich während der Corona-Pandemie noch intensiviert hat. In der Atmosphäre eines gemeinsamen räumlichen Arbeitszusammenhangs könnten sogar völlig neue Projekte entstehen.

2. ERLEICHTERUNG PROJEKTBEZOGENER finanzieller Förderung in Form von Werk- bzw. Arbeitsstipendien mit anschließender Vorstellung und Nachweis, etwa der Aufnahme des Werkes in den Bestand der Heidelberger Stadtbücherei.

3. EINRICHTUNG EINES PERMANENTEN Fortbildungsprogrammes für Studierende und Literaten. Neben regelmäßig angebotenen Seminaren zu den verschiedensten Aspekten und Genres des Schreibens läuft ein Schulungsprogramm zwischen Etablierten und Nachwuchsautoren. Das gesamte Jahr über werden von der Literaturstadt geförderte professionelle, verlagsunabhängige Lektorate angeboten. Heidelberger Übersetzerinnen und Übersetzer übertragen regelmäßig gelungene, neu entstandene Werke in andere Sprachen. Die Universität lädt mit einer Ringvorlesung Prominente des Literaturmarkts nach Heidelberg ein, um ihre Arbeit vorzustellen. Jährlicher Höhepunkt des Fortbildungsprogrammes ist eine an die Universität angebundene Internationale Sommerschreibwerkstatt, in der systematisch und zeitlich konzentriert das Handwerk des professionellen Schreibens gelehrt und gelernt wird.

4. **BEREITSTELLUNG VON KOSTENFREIEN Räumlichkeiten** für Literaturzirkel, um eine Öffentlichkeit und Vernetzung entwickeln zu können, die im privaten Raum nicht möglich ist, und in denen Lesungen, Treffen und Workshops stattfinden können.
5. **UNTERSTÜTZUNG BEI DER VERMARKTUNG** von Autorinnen und Autoren in lokalen Veranstaltungen und Veranstaltungskalendern.
6. **FINANZIELLE FÖRDERUNG VON LESUNGEN** in Pflegeeinrichtungen und Krankenhäusern.
7. **FÖRDERUNG VON ENGLISCHEN UND FRANZÖSISCHEN** Übersetzungen von Texten Heidelberger Autorinnen & Autoren und Zusammenführung in einer Anthologie, die vor allem dem Austausch mit anderen *Cities of Literature* dient. Es mangelt an international lesbaren Texten zeitgenössischer Heidelberger Literatur.
8. **AUSLAGE VON FLYERN** Heidelberger Autorinnen & Autoren und ihrer Bücher in den Bürgerämtern.

Die Zeitschrift „Absatz“ wurde als Onlinemagazin Anfang des Jahres 2021 vom Ping-Kollektiv, einem Kreis Heidelberger Literaturinteressierter und -schaffender, gegründet. Unsere Absicht war zunächst, eigene Texte zu publizieren und damit eine möglichst breite Öffentlichkeit zu erreichen. Unsere Redaktion – bestehend aus Jakob Burgi, Karim Gamil, Ege Görgün, Patrizia Hinz, Celina Klein, Julia Kneisel und Felix Kunz – kümmert sich seitdem um das Online-Magazin und veröffentlicht dort literarische und essayistische Texte – sowohl aus eigener Feder als auch von Gastautorinnen und Gastautoren. Mehrere öffentliche Lesungen haben wir in diesem Zusammenhang bereits organisiert. Auch wenn die Literatur dabei im Mittelpunkt steht, arbeiten wir als Kollektiv medienübergreifend, so etwa an Filmprojekten von Karim Gamil, die ebenso auf unserer Website veröffentlicht sind. Um diese Arbeit weiterzuführen und auch für externe Autoren erkennbarer und besser zugänglich zu machen, beantragen wir eine finanzielle Förderung durch die Stadt Heidelberg.

ZIELE

Wir möchten ein Programm von acht Texten monatlich in zwei verschiedenen Formaten, sowohl online als auch als Printausgabe, umsetzen. Als Druck ist zum einen ein monatlich erscheinendes, handliches Format geplant, das nicht mehr als vier Seiten umfassen und in hoher Auflage gedruckt und in Umlauf gebracht werden soll. Hierin sollen vor allem kürzere Texte und Lyrik Platz finden, die zum Teil bereits (online) veröffentlicht sind, zum Teil auf zukünftige Veröffentlichungen im Online-Magazin verweisen. Mit diesem Blatt wollen wir Literatur im Stadtraum wahrnehmbar machen, auf unsere Arbeit verweisen und nicht zuletzt eine größere Gruppe Menschen ansprechen, als dies ein reines Online-Format ermöglicht. Außerdem planen wir einmal jährlich zum Jahresende die Herausgabe einer gebundenen Anthologie, in der die Textbeiträge des Jahres zu finden sind.

Wir als das „Absatz-Magazin“ verstehen uns als Bestandteil des literarischen Lebens in Heidelberg. Es ist uns darum wichtig, mit unserer Arbeit den literarischen Austausch in Heidelberg anzuregen.

Um das in die Tat umzusetzen, planen wir zudem pro Jahr zwei öffentliche Lesungen als Abendveranstaltungen, die unsere Präsenz in Heidelberg aus dem digitalen Raum in das unmittelbare Gespräch überführen sollen. Auf diese Weise wollen wir ebenfalls Literaturinteressierte und -schaffende an unserer Arbeit teilhaben lassen und Kollaborationen den Weg ebnen. Ursprünglich als Lesekreis gegründet, wollen wir außerdem thematisch von uns vorbereitete gemeinsame Lektüren im zweiwöchentlichen Rhythmus organisieren, die an einem öffentlichen Ort stattfinden, für alle Interessierten zugänglich sind und somit einen freien Diskussionsraum schaffen sollen. Die Veranstaltungen bewerben wir über Flyer, Poster, unsere Internet-Präsenz sowie die monatliche Druckproduktion.

BUDGET

Finanzielle Unterstützung benötigen wir für die Pflege der Website, die Redaktion des Magazins mit Onlinepublikationen, die Organisation und Durchführung der öffentlichen Lesungen, für die Druckpublikationen und die Werbung für unser Magazin.

Für die im Online-Format veröffentlichten Texte wollen wir die Beiträge mit einer Textpauschale von je 50 € vergüten. Bei einem Rhythmus von monatlich acht Veröffentlichungen belaufen sich die Kosten dafür im Jahr auf 4.800 €. Dasselbe gilt für die Bebilderung der Texte. Erfahrungsgemäß nutzen wir für die Hälfte der Veröffentlichungen Manuskriptfotografien, die zu erstellen und bearbeiten vernachlässigbar wenig Aufwand kostet. Für die andere Hälfte allerdings werden auf Auftragsbasis Bilder angefertigt, die wir mit einer Pauschale von 30 € pro Bild vergüten wollen. Bei vier Bildern monatlich kommen wir auf 1.440 € im Jahr. Außerdem wollen wir die anfallenden Verwaltungsarbeiten, Redaktion der Seite sowie Rechnungswesen mit 120 € im Monat vergüten. Die Gesamtkosten für den Online-Anteil unserer Arbeit summieren sich so auf 7.680 €.

Für die zwei Lesungen werden insgesamt 1300 € benötigt. Dieser Betrag setzt sich zusammen aus (pro Lesung): 300 € Lesungshonorare (50 € pro Beitrag bei durchschnittlich sechs Beiträgen pro Abend), 100 € Honorar für Musikbeiträge (2 Musikerinnen oder Musiker à 50 €), 50 € Honorar für die Moderation, 100 € Organisationskosten sowie 100 € Kosten für Verpflegung.

In den Bereich Werbung fällt neben Stickern, Flyern und Postern auch die Herausgabe des vierseitigen Monatshefts. Zum Erstellen der Werbeformate benötigen wir zunächst Adobe InDesign, das im Abo

240 € im Jahr kostet. Die Druckkosten für Poster, Flyer und Miniheft veranschlagen wir mit insgesamt 400 € im Jahr. Für die Redaktion, das Setzen und Design des Monatshefts rechnen wir mit 800 € im Jahr für alle zwölf Ausgaben. Werbekosten belaufen sich somit jährlich auf insgesamt 1440 €.

Zuletzt rechnen wir für Satz und Druck der Jahresanthologie mit 1500 €. Mit dem Verkauf der Anthologie planen wir, einen Teil des Betrags zu refinanzieren. Wir rechnen mit 500 € Einnahmen durch den Verkauf. Für die Printausgabe zum Abschluss des Jahres kalkulieren wir daher mit 1000 €.

Die beantragten Mittel belaufen sich somit auf ca. 11.500 €. Die Abrechnung soll zum Jahresende erfolgen. So können etwaige überschüssige Mittel unbürokratisch zwischen den Projekten umverteilt werden, sollten sich im Nachhinein Änderungen am Programm ergeben.

ZUR VERLAGSFÖRDERUNG SYNERGIEEFFEKTE NUTZEN

1. BESCHREIBUNG

Verlage haben eine wichtige Stellung im Kulturbetrieb, sie sind Mittler im Literaturzusammenhang. Durch die Auswahl veröffentlichungs-würdiger Buchprojekte aus einer Vielzahl an Manuskripteinsendungen wird eine Filterfunktion wahrgenommen. Ein gründliches Lektorat und eine anspruchsvolle Buchgestaltung tragen zur Qualität bei. Zur Bekanntmachung auf dem Buchmarkt und beim Lesepublikum tragen vor und nach dem Erscheinen die umfassenden Werbemaßnahmen der Verlage bei.

Nun zeigt die Erfahrung, dass die Nachfrage auch bei größten Anstrengungen oft hinter den Erwartungen zurückbleibt, gerade bei „anspruchsvollen“ Werken. Dadurch sind die Einnahmen durch den Buchverkauf oft geringer als die Herstellungskosten. Diese Diskrepanz könnte dadurch gelöst werden, dass die Literaturstadt Heidelberg ausgewählte Buchprojekte durch Zuschüsse fördert. Dies ist allerdings aufgrund gesetzlicher Regelungen schwierig. Dass solche Förderung nicht unmöglich ist, zeigt sich jedoch darin, dass auch in der Vergangenheit einzelne Buchprojekte durch die Stadt Heidelberg gefördert wurden.

2. UMSETZUNG

Eine Möglichkeit wäre, die Buchförderung mit dem „Preis der Heidelberger Autor:innen“ zu verbinden. Das heißt: Aus dem Kulturhaushalt der Stadt werden dem für die Vergabe zuständigen Verein pro Ausschreibung 2.500 € zur Verfügung gestellt. Dieses Geld ist bestimmt zur Weitergabe an einen Heidelberger Verlag, der damit ein Werk eines Autors oder einer Autorin aus der Shortlist des „Preises der Heidelberger Autor:innen“ veröffentlicht. Welcher der Texte den Zuschlag für die Publikation erhält, bestimmt eine Jury aus der Gruppe der Verlage. Dies kann, muss aber nicht notwendigerweise der Preisträger oder die Preisträgerin des „Preises der Heidelberger Autor:innen“ sein. Sollten sich mehrere Verlage für eine Veröffentlichung in ihrem Haus interessieren, wird die Auswahl des Verlages anschließend in Absprache mit der ausgewählten Autorin oder dem Autor getroffen.

- ⇒ Finanzielle Unterstützung für ein gedrucktes aktualisiertes Verzeichnis der im Sinne der *City of Literature* aktiven Heidelberger Verlage (es enthält Kurzportraits der Verlage mit einem Auszug aus den Verlagsprogrammen, möglicherweise auch weitere Informationen von Kooperationspartnern). Die Broschüren dienen der Information von Lesepublikum, Autoren und Buchhändlern und der Werbung regional und überregional auf Messen etc. (Das veranschlagte Budget für Redaktion und Druck je nach Auflage beträgt ca. 1.500 €).
- ⇒ „Heidelberger Buchwoche“: Präsentation von Neuerscheinungen und Büchern der Heidelberger Verlage in den Schaufenstern/Auslagen unserer Stadtteilbuchhandlungen; Gestaltung der Schaufenster auch in Kombination mit Werken hiesiger regionaler und überregional bekannter Heidelberger Autoren etc. Bereitstellung von Finanzmitteln für entgangene Eigennutzung durch die Buchläden in dieser Woche.
- ⇒ Präsentationsmöglichkeit der Heidelberger Verlage auf Gemeinschaftsständen der *City of Literature* auf Buchmessen (Frankfurt, Leipzig u. a.).
- ⇒ Publikation einer Schriftenreihe, etwa zu literarischen Orten oder zu literarischen Persönlichkeiten Heidelbergs (denkbar in Form von Heften oder Taschenbüchern).
- ⇒ Auch sollten Publikationen gefördert werden, die einen Bezug zur Heidelberger *UNESCO City of Literature* haben. Ein Beispiel dafür wäre die Anthologie „A Tale of Four Cities. Poems and Stories from Four UNESCO Cities of Literature“. Hier gab es eine Kooperation von Verlag und der *Creative Writing Group* des Anglistischen Seminars der Universität Heidelberg; die Förderung bestand aus einer Festabnahme der Auflage durch das Seminar.
- ⇒ Abschließend die kooperative Projektidee, in einer Art Überblicksreihe das Berufsfeld „rund um das Buch“ mit allen an der Entstehung beteiligten Partnern vorzustellen. Es bieten sich Möglichkeiten der Kooperation mit der Julius-Springer-Schule, Amt für Schule und Bildung, Arbeitsagentur etc., Veranstaltungen können an den Entstehungsorten bzw. Werkstätten stattfinden. Die Referierenden erhalten ein Honorar.

Alle diese Maßnahmen dienen nicht zuletzt auch der Sichtbarkeit und Zukunftsförderung des Buch- und Kreativgewerbes.

| Mehr_Literatur_wagen

3. BUDGET

Abhängig vom Aufwand für ein Buchprojekt wären Zuschüsse ab 2000 € eine große Hilfe. Bei einem umfangreichen Werk fallen höhere Aufwendungen an.

Angemessen wäre es, wenn die Stadt Heidelberg jährlich 30.000 € für Buchpublikationen und Projekte von Heidelberger Verlagen zur Verfügung stellte. Dieser Betrag wurde beispielsweise von der Stadt Heidelberg aufgewendet, um im Jahre 2018 das Erscheinen zweier Publikationen zu Ehren eines Heidelberger Schriftstellers zu ermöglichen.

DER LITERATURHERBST HEIDELBERG

| Mehr_Literatur_wagen

IMPULSGEBER UND HERZSTÜCK DER LITERATURSTADT HEIDELBERG

Der Literaturherbst Heidelberg ist ein innovatives Literaturfestival, das in den vergangenen sieben Jahren zu einem Meilenstein in der regionalen Literaturlandschaft avancierte und die Idee der *UNESCO City of Literature* programmatisch wie auch strukturell lebt. Vier Festivaltage, rund 30 Veranstaltungen an Spielstätten im gesamten Stadtgebiet, Kooperation mit zahlreichen regionalen Literatur- und Kulturakteuren, Begegnungen mit über 70 Autoren und Künstlern aus der Metropolregion Rhein-Neckar, aus Deutschland und der ganzen Welt: Längst erfreut sich der Literaturherbst Heidelberg auch bundesweit an Beliebtheit und erhält für seine vielseitigen Festivalformate und thematischen Schwerpunkte großen Zuspruch.

BEGLEITER SEIT DER ERSTEN STUNDE: GEMEINSAMES WACHSEN VON UNESCO LITERATURSTADT UND LITERATURHERBST

Die Geschichte des Literaturherbst Heidelberg und seines Trägervereins „Literaturnetz Heidelberg e. V.“ ist untrennbar mit der Geschichte der Literaturstadt Heidelberg verbunden. Durch die Auszeichnung als *UNESCO Creative City of Literature* entstand 2014 in Heidelberg eine starke Aufbruchstimmung innerhalb der Literaturszene. Bereits 2013 hatte sich die Initiative „Literaturbüro plus“ (LB+) gegründet, deren Mitglieder sich u.a. aus Autoren, Studenten, Literaturinteressierten, Verlegern und Kulturvermittlern rekrutierten. Ihr Ziel: die Etablierung einer umfassenden Literaturförderung und die Herstellung eines gemeinsamen Kommunikationsraums von Schriftstellern, lokalen wie überregionalen Verlagen, Universitäten und Forschungseinrichtungen, Veranstaltern sowie Literaturvermittlern in Heidelberg und der Metropolregion. Im Zentrum stand die lokale, bundesweite und internationale Sichtbarmachung sowohl der aktuellen Literaturszene als auch der literarischen Tradition unserer Stadt. Aus der Initiative „LB+“ entstand der Trägerverein des Literaturherbst-Festivals: das „Literaturnetz Heidelberg e. V.“

Initiiert, konzipiert und organisiert vom Literaturnetz Heidelberg e. V. fand mit Unterstützung des Kulturamtes, der Stadtbücherei und des DAI Heidelberg 2015 das erste Literaturherbst-Festival statt. Getragen vom immensen Engagement einer kleinen Gruppe ehrenamtlich Engagierter entwickelte sich der Literaturherbst in den vergangenen sieben Jahren zu einem ambitionierten, professionell aufgestellten viertägigen Festival mit jährlich steigenden Besucherzahlen und einem auch deutschlandweit stetig wachsenden Renommee.

LITERATUR FINDET STADT: FÖRDERUNG UND ZUSAMMENHANG

Der Literaturherbst macht wie kein anderes Festival die Literaturstadt Heidelberg vielfältig erfahrbar: Neben Veranstaltungen mit national wie international bekannten Autoren und Künstlern ist die Förderung und Sichtbarmachung der regionalen Literaturszene ein Herzstück der Programmgestaltung. Hierfür stehen Festival-Formate wie „Literatur findet statt“, „Heidelberg, Deine Autoren“, „Heidelberg, Deine Bücher“ oder „Heidelberg liest“, die von Lesungen an der Straßenecke, am öffentlichen Bücherregal, bei Stadtspaziergängen bis hin zu Werkstattgesprächen, Verlagsveranstaltungen und literarischen Gruppenperformances das große lokale literarische Repertoire präsentieren. Ein besonderer Bereich ist zudem die gezielte Förderung von jungen Autoren und Autorengruppen.

Durch Veranstaltungskooperationen mit zahlreichen regionalen Literatur- und Kulturakteuren wie dem DAI, der Stadtbücherei, dem Karlstorbahnhof, der Volkshochschule, Verlagen und Buchhandel, Musik- und Theaterensembles u. a. wird die Idee einer lebendigen, vielseitig verbundenen UNESCO Literaturstadt Heidelberg auch durch eine spannende Vielzahl an Spielstätten für das Literaturherbst-Publikum erfahrbar. Die Leitgedanken der Förderung und Zusammenarbeit bleiben über die Festivaltage hinaus richtungsweisend: Mit Podcasts, Poetryfilmen, Verlagsporträts, „Literaturbotschaftern“ und anderen crossmedialen Formaten wird regionalen Autoren, Künstlern und Literaturakteuren ganzjährig eine besondere Plattform geboten.

Seien es kultur- und gesellschaftspolitische Schwerpunkte wie Alltagsrassismus, Frauenemanzipation und Diversität, sei es die Leseförderung von Kindern- und Jugendlichen oder die Schaffung einer digitalen Schreibplattform wie dem „Corona-Tagebuch“ zur Unterstützung von regionalen Autoren während des Stillstands des sozialen Lebens: Mit seinen innovativen Veranstaltungskonzepten, programmatischen Schwerpunkten und Digitalformaten ist der Literaturherbst stets auch Impulsgeber. So gelang es etwa 2021 mit dem Festivalthemenschwerpunkt „Vielfalt Liebe. Vielfalt Literatur“, erstmals in Heidelberg Literaturstadt und *Rainbow City* zusammenzubringen und mit eigens konzipierten Veranstaltungen, Podiumsdiskussionen und Poesie-Postkarten „Vielfalt“ literarisch wie gesellschaftlich erfahrbar zu machen. Zugleich inspirierte der Festivalthemenschwerpunkt Autoren und Autorengruppen zum Schreiben und Präsentieren neuer Texte rund um die „Vielfalt Liebe“.

Impulsgeber ist der Literaturherbst ebenso mit seinen abwechslungsreichen Festivalformaten, die allen Generationen zahlreiche auch genreübergreifende Möglichkeiten des Literatur-Erlebens bieten. Hierfür stehen Formate wie „Lesen erleben für Kinder“, „Literatur und Musik“, „Literatur im Gespräch“, „Literatur und Reisen“, „Wort und Bild“ oder „Literatur und Theater“. Hierdurch sind erfolgreiche Synergieeffekte – etwa mit den Heidelberger Sinfonikern, dem Theater Carnivore oder dem Deutsch-Französischen Kulturkreis – entstanden, die das städtische Literatur- und Kulturerleben vielseitig bereichern und das kreative Miteinander befördern.

DIE ZUKUNFT DES HEIDELBERGER LITERATURHERBSTES

In den vergangenen sieben Jahren meisterte ein kleines Team ehrenamtlich Engagierter mit dankenswerter, jedoch begrenzter finanzieller Unterstützung seitens der Stadt Heidelberg, einigen wenigen Sponsoren und mit Anzeigenkunden Programmkonzeption, Koordination, Organisation, PR- und Öffentlichkeitsarbeit (Pressearbeit, Festivalhomepage, Social Media), Sponsorenwerbung, Kommunikation, Verwaltung, Künstlerbetreuung etc. Dabei verlangt das Festival von der Planung (ab Januar) über die Öffentlichkeitsarbeit (Juli, August bzw. ganzjährig) und Durchführung (September) bis hin zur Abrechnung (bis einschließlich Dezember) eine ganzjährige intensive Beschäftigung. Diese Tätigkeit ist nicht mehr ehrenamtlich zu leisten.

Darüber hinaus liegt der Literaturherbst im Gegensatz zu in Größe und Dauer vergleichbaren Festivals mit einem Budget von maximal 12.000 EUR – trotz der immensen Reduktion von Personalkosten durch ehrenamtliche Kräfte – eklatant unter einer realistischen Finanzierungsgrenze, welche sowohl die beständige Qualität als auch die fortwährende Attraktivität für das Publikum auf Dauer gewährleisten könnte. Indessen hat die erhebliche Unterstützung des 7. Literaturherbst 2021 durch das Bundesprogramm „Neustart Kultur“ unverkennbar vor Augen geführt, welche Möglichkeiten und welchen weitreichenden Erfolg eine solide Festivalförderung bietet.

DER LITERATURHERBST BRAUCHT FÖRDERUNG

Ein ambitioniertes und so tief im städtischen Kulturleben verwurzeltes Festival wie der Literaturherbst verdient und bedarf der Förderung. Um die Zukunft des Literaturherbst zu sichern, ist ein Festivalbudget erforderlich, das sowohl ein weiterhin qualitativ wertvolles, innovatives Programm garantiert als auch die Einrichtung eines Festivalbüros mit einer Geschäftsleitung nach TVöD-Tarif sowie die Beschäftigung von Honorarkräften für grundständige Aufgaben ermöglicht.

Der Verein Literaturnetz Heidelberg e. V. beantragt daher eine Förderung von jährlich 74.000 €. Ein Antrag auf institutionelle Förderung wird für den Haushalt 2023/24 gestellt. Weitere Mittel sind über die Erschließung von Drittmitteln und Sponsoring zu erreichen. Für den 8. Literaturherbst Heidelberg 2022 indes sind sowohl die Finanzierungs- als auch die Personallage zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch ungewiss.

DIE HEIDELBERGER LITERATURSCOUTS

WIR FEIERN LITERATUR

BESCHREIBUNG

Die Heidelberger Literaturscouts stehen für Freude am Lesen, Spaß an Literatur und für die Vermittlung des *UNESCO City of Literature*-Gedankens in der Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen. Dafür sollen die Teilnehmenden selbst Ideen entwickeln, kreativ werden und ausgewählte Vorhaben aktiv umsetzen. Unterstützung und Anleitung erhalten sie von der Projektleitung sowie von Moderatoren und Akteuren aus der Heidelberger Literaturszene.

UMSETZUNG

Jugendliche zwischen 13 und 23 Jahren können sich um den Posten eines Heidelberger Literaturscouts bewerben. Aus den eingegangenen Bewerbungen wählen die Projektleiterinnen 15 bis 20 Teilnehmende aus. Aufgabe der Literaturscouts ist es, Heidelberg als Literaturstadt sichtbar zu machen durch Präsenz in den sozialen Medien, bei Veranstaltungen und durch das Organisieren eigener Veranstaltungen. Ziel ist es, eine Lesekultur in der Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen in Heidelberg aufzubauen, zu bewerben oder überhaupt bei den Heranwachsenden den Spaß am Lesen zu wecken.

Neben der Förderung der eigenen kreativen Ausdrucksfähigkeit, dem Erlernen von Organisationsfähigkeiten sowie dem Spaß am Austausch über Literatur, steht den Jugendlichen ein von der Projektleitung organisiertes Begleitprogramm zur Verfügung, das sie mit der Welt der Literaturberufe vertraut macht. Die Stadt Heidelberg erhält durch die Literaturscouts eine Gruppe Jugendlicher, die sich für das gesellschaftliche Leben der Stadt aktiv einsetzen, Brücken zwischen den Generationen baut und die *UNESCO City of Literature* durch ihre Beteiligung an Veranstaltungen und Festivals mit Leben füllt.

BUDGET

Für das Projekt Heidelberger Literaturscouts liegt ein Gesamtkonzept sowie ein detailliert Budgetplan vor; Kosten: 40.000.- € jährlich.

Fast die Hälfte der in Deutschland veröffentlichten Kinder- und Jugendliteratur ist übersetzt.

Ohne uns Übersetzerinnen und Übersetzer könnten die meisten jungen Menschen hierzulande z. B. weder Asterix, noch Harry Potter noch das Tagebuch der Anne Frank auf Deutsch lesen.

In Zusammenarbeit mit interessierten und engagierten Lehrerinnen und Lehrern bieten Heidelberger Übersetzerinnen und Übersetzer von Kinder- und Jugendliteratur in Grund- und weiterführenden Schulen Lesungen aus den von ihnen übertragenen Werken an und erzählen von ihrer Arbeit. Das kann im Rahmen des Fremdsprachenunterrichts geschehen, aber auch im Deutschunterricht, je nachdem welcher Gegenstand im Mittelpunkt steht.

Auch in Heidelberg gibt es Kinder, die zweisprachig aufwachsen. Dolmetschen und Kulturtransfer sind für sie Selbstverständlichkeiten; die Probleme, die uns am Schreibtisch begegnen, sind Teil ihres Alltags. Gerade diese Kinder genießen die Gelegenheit, über die Schwierigkeiten und Überraschungen zu sprechen, die man erlebt, wenn man sich zwischen zwei Sprachen und Kulturen hin und her bewegt.

Für die Mittel- und Oberstufen der Gymnasien bieten sich sowohl Lesungen aus Übersetzungen zu aktuellen gesellschaftlichen Themen an als auch Kurz-Workshops zur Praxis des Übersetzens.

Der Besuch eines Übersetzers oder einer Übersetzerin nimmt etwa 1 ½ Stunden in Anspruch.

Das Honorar pro Lesung beträgt 400 €. Lesungen und Honorare sollen im Rahmen eines Schulleseprogramms von der Stadt Heidelberg organisiert und finanziert werden.

Die Junge Weltlesebühne ist ein in Berlin erprobtes Veranstaltungsformat unter dem Dach des Vereins Weltlesebühne e. V., der Literaturübersetzende als die besten Kenner ihrer Autorinnen und Autoren und als Reisende zwischen den Sprachen und Kulturen auf die Lesebühne bringt.

DIE UNESCO CITY OF LITERATURE HEIDELBERG UND DAS PEN-ZENTRUM DEUTSCHLAND

Die Literaturstadt Heidelberg strebt eine Ausweitung lokaler, überregionaler, vor allem aber internationaler Zusammenarbeit an.

Zur Erweiterung und Ergänzung des Profils der *UNESCO Creative City Heidelberg* lässt sich auch eine Einbindung des PEN-Zentrum Deutschland denken, denn:

Drei Mitglieder des PEN (Claudia Kramatschek, Marion Tauschwitz, Hans Thill) kommen aus der Literaturstadt Heidelberg – ein Pfund, mit dem sich wuchern lässt.

PEN-Mitglied Marion Tauschwitz hat schon im Herbst 2020 in Koordination mit dem PEN-Zentrum Deutschland das Netzwerk der Heidelberger Autorinnen und Autoren in eine Aktion des *English PEN* einbinden können: Botschaften der Hoffnung und moralischen Unterstützung wurden an zu Unrecht verfolgte, inhaftierte Schriftsteller und Schriftstellerinnen aus aller Welt geschickt.

„Die Freiheit des Wortes ist die einzige Freiheit, die die Verfolgten und Inhaftierten im Moment erstreben. Die Freiheit der Hoffnung ist die, die ihnen geblieben ist.“

Wir, die wir so viel davon besitzen, könnten gerne weitergeben.

Autorinnen und Autoren der UNESCO-Literaturstadt haben ihre Bereitschaft signalisiert, sich weiterhin an der Aktion zu beteiligen. Das PEN-Zentrum Deutschland befürwortet die Aktion.

Auch befürwortete das PEN-Zentrum meine Anfrage, ob das Wirken des PEN nicht auch einer breiteren Heidelberger Öffentlichkeit vorgestellt werden könnte.

Denkbar sind Lesereihen in Heidelberger Schulen mit Stipendiaten des PEN, die in ihrer Heimat verfolgt, inhaftiert, gefoltert wurden und ein dreijähriges Stipendium für Schreiben im geschützten Raum erhalten.

Wäre nicht eine Art ‚literarischer Salon‘ wunderbar, in dem die eingeladenen Literatinnen und Literaten ihre Werke vortragen und Diskussionen bereichern? Stünden die Lesungen unter der Schirmherrschaft der *UNESCO City of Literature* und des PEN, nähmen sie mögliche Vorbehalte der Salon-Gastgeber.

Last but not least könnten bei den Heidelberger Literaturtagen die Stipendiaten und Stipendiatinnen des PEN einen festen Lesungsplatz

erhalten. Die „writers in exile“ bereichern. Sie erweitern den Blick und zeigen heute mehr denn je, dass wir eine Gemeinschaft auf einem Planeten sind.

Kongenial ergänzen lässt sich dazu Heidelbergs Bestreben, der ICORN (<https://www.icorn.org/about-icorn>) beizutreten und der Initiative Zufluchts-Stadt für bedrohte Schriftstellerinnen und Schriftsteller anzugehören.

Vielleicht ließen sich durch gezielte Aufrufe Privatpersonen finden (etwa Emeriti der Universität), die über Platz verfügen und Lesungsräume gerne zur Verfügung stellen.

Mit dem PEN-Zentrum Deutschland als Kooperationspartner hätten wir ein vertrauenswürdiges Aushängeschild.

Die Kosten ließen sich geringhalten. Sponsoren wären wünschenswert. Übliche Honorare und Reisekosten fielen an bei Lesungen während der Literaturtage.

EIN DIGITALES LITERATURKONZEPT FÜR DIE LITERATURSTADT HEIDELBERG

1. AUSGANGSSITUATION

Die Realität im Jahr 2022 wird stark von digitalen Medien bestimmt. Gleichwohl wird Literatur zum Großteil traditionell präsentiert, vermittelt und vermarktet. Dies hat seine Berechtigung, ebenso hat jedoch die Pandemie vor Augen geführt, dass diese Art der Literaturkommunikation für Autoren an ihre Grenzen stößt und ebenso Konsumgewohnheiten eines Teils des Publikums unbeachtet lässt.

Wenn ein Smartphone nicht nur ein Telefon ist, warum soll dann Literatur nur als Buch gedacht werden, das bei Lesungen dem Publikum nahegebracht wird?

2. FOLGERUNG: EINE DIGITALE LITERATURPLATTFORM FÜR HEIDELBERG

Vor diesem Hintergrund gründete 2021 eine Gruppe von Autoren unter Federführung von Jens Nicolas Roth (freier Autor und Regisseur) und belmonte (Sprecher der Heidelberger AutorInnen) unter Beteiligung des Kulturamts eine Projektgruppe, um ein digitales Literaturkonzept für die UNESCO City of Literature Heidelberg zu entwickeln und alternative Möglichkeiten zur Schaffung und Präsentation von Literatur auszuloten.

Eine digitale und nicht-kommerzielle Literaturplattform - dies ist als Ergebnis der Arbeitsgruppe das unverzichtbare Medium, das

- ⇒ Leser, Autoren, Übersetzer und Verleger in der Region fördert,
- ⇒ zu neuen Ideen, Texten und grenzüberschreitenden und kollaborativen Literaturprojekten inspiriert,
- ⇒ eine adäquate Bezahlung der Autoren und weiterer Akteure ermöglicht und
- ⇒ die digitale Präsentation und Lektüre von literarischen Texten erlaubt.

Wichtig ist auch, dass Kinder und Jugendliche über eine solche Plattform einen weiteren Zugang zu Literatur und zum Schreiben finden.

Digitale Veranstaltungen auf der Plattform finden dabei ihre Fortsetzung im analogen realen Raum, etwa in eigens organisierten Veranstaltungen oder im Rahmen von bestehenden Festivals.

Die Plattform wird damit ein digitales literarisches Haus, ein Labor und Studio für verschiedene Formen der Kunst sein.

3. UMSETZUNG

Zunächst soll unter Einbeziehung der Digitalagentur Heidelberg die technische Infrastruktur geschaffen werden: eine Plattform, welche

- ⇒ die Präsentation von Texten in Verbindung mit visuellen und akustischen Medien erlaubt
- ⇒ die direkte Bezahlung der Texte ermöglicht, vor allem im Sinne von Abo-Modellen,
- ⇒ den leichten Austausch der verschiedenen Akteure – vor allem Autoren, Lesern, Verwaltung – gewährleistet,
- ⇒ sich optimal mit allen Social-Media-Kanälen verbinden lässt.

Anschließend sollte die Plattform als einzigartiger Leuchtturm der digitalen Literaturschaffung und -präsentation der *UNESCO City of Literature* bundesweit und über das UNESCO-Netzwerk vermarktet werden.

Ziel ist der Aufbau und die stete Weiterentwicklung einer Gemeinschaft aller Akteure, die sich für Literatur interessieren.

Dies würde den internationalen Austausch und die Zusammenarbeit von Autoren weltweit auf eine neue Basis stellen. Heidelberg nähme damit eine Vorreiterrolle im Literaturbetrieb ein und schärfte sein Profil als UNESCO-Literaturstadt.

4. KOSTEN

Aufbau der technischen Infrastruktur: 52.000 €

Vermarktung und Aufbau einer Community: 18.000 €