

De mobiele schrijftafel

Toen ik vijftien was, wilde ik schrijfster worden. Ik beeldde me in dat ik dan rustig thuis aan een schrijftafel zou zitten en alle chaos in mijn hoofd vorm zou geven en op papier zou zetten. Het beeld van Spitzweg, de eenzame dichter in het kleine zolderkamertje, heeft ook op mij en mijn generatie nog zijn stempel gedrukt. Ik had er geen idee van in welke mate schrijvers – wanneer ze van schrijven daadwerkelijk hun beroep en belangrijkste bron van inkomsten hebben gemaakt – publieke personen zijn of moeten zijn. Het dagelijkse leven van een schrijver is er tegenwoordig een van televisieoptredens, radio-interviews, portretten in internetmagazines, lezingen, fotoreportages, gesprekken met scholen en studenten, podiumdiscussies, debatten in binnen- en buitenland en zelfs: schrijven op vreemde plekken, leven en werken aan een mobiele schrijftafel.

Steeds meer schrijvers in Duitsland leven van beurzen. Stichtingen, verenigingen, instellingen en ook renteniers nodigen schrijvers uit om ver van hun eigen schrijftafel te werken. Nu al is er een wildgroei aan begrippen en uitdrukkingen als 'beursshopper', 'schrijverstoeristen' en 'beurzenbestaan'. Maar waar komt deze inflatie aan beurzen vandaan, wie profiteert er nu echt van, en wat betekent dit *on the road* schrijven voor de literaire productie?

1. DE SCHRIJVER ALS UITHANGBORD

Sinds de val van de Berlijnse Muur heeft het schrijversberoep in Duitsland een enorme popularisering gekend. Let wel: niet de literatuur op zich, maar wel het beroep van schrijver. Literatoren werden sterren. In de jaren '70 en '80 werd 'de schrijver' nog voornamelijk vereenzelvigd met knorrige oude mannen als Handke en Grass (die altijd al oud leken te zijn geweest) en waren modebewuste auteurs als Rainald Goetz eerder de wonderlijke uitzonderingen op de regel. Maar in de jaren '90 brak een hele resem jonge schrijvers en schrijfsters door, voor wie literatuur en mode, schrijversschap en levenslust, introvert schrijven en extravert optreden elkaar niet langer uitsloten. De schrijver werd tegen wil en dank door de media ontdekt en in de spotlights gezet op een nooit eerder geziene manier. Aan het einde van de jaren '90 maakten twee schrijvers zelfs reclame voor het kledingbedrijf Peek & Cloppenburg. Deze ontwikkeling werd gunstig beïnvloed door de luchtbel van de Nieuwe Economie waarin Duitsland zich tijdens de jaren '90 bevond. Nog nooit werd zoveel reclame gemaakt voor boeken, audio-cd's en aanverwante producten. Veel uitgevers gaven als reden voor deze toegenomen promotie van schrijvers dat de licenties voor buitenlandse, en in het bijzonder Engelstalige titels, te duur waren geworden. Daarom promootten ze liever de Duitse schrijvers en hun boeken.

Ineens werd het voor tal van steden en gemeenten, en ook instellingen en stichtingen, aantrekkelijker om uit te pakken met een gastschrijver. Wat voor vele schrijvers een altruïstische uitnodiging leek, was vaak niets meer dan een handige publiciteitscampagne voor de gastheer. Natuurlijk zijn er ook instellingen met een duurzame en lange traditie in het verstrekken van beurzen. Belangrijke huizen als het *Künstlerhaus Lukas* in Ahrenshoop en Wiepersdorf (bij Berlijn) werden omwille van financiële tekorten en besnoeiingen op vlak van subsidies meermaals met sluiten bedreigd, of moesten hun beurzenprogramma voor een tijdje stopzetten. Maar dan nog fungeerde de schrijver als uithangbord voor vele instanties. Slechts weinig schrijvers bedenken vóór ze een beurs aannemen of ze zich wel echt met de instelling in kwestie kunnen identificeren. Later duikt hun naam wel overal op in de publicaties van die instelling, op hun website enz. Ook uitgeverijen maken reclame met het aantal gerenommeerde beurzen die een schrijver kreeg. Veel uitgeverijen beschouwen de publicaties van organisaties die beurzen uitreiken als welkome gratis promotie voor hun schrijver.