

Das Wissen

Wie BookTok Bestseller macht – Social Media verändert den Buchmarkt

Von Clemens Hoffmann

Sendung vom: Dienstag, 12. August 2025, 8.30 Uhr

Erst-Sendung vom: Donnerstag, 6. Februar 2025, 8.30 Uhr

Redaktion: Anja Brockert und Lukas Meyer-Brandenburg

Regie: Felicitas Ott

Produktion: SWR 2025

Booktoker und Bookfluencer besprechen auf Insta und Tiktok Bücher. Ihre Follower feiern sie dafür wie Popstars. Das bringt Verlagen neue Umsätze und mischt den Literaturbetrieb auf.

Das Wissen können Sie auch im **Webradio** unter [swrkultur.de](https://www.swr.de/swrkultur.de) und auf Mobilgeräten in der **SWR Kultur App** hören – oder als **Podcast** nachhören:

<https://www.swr.de/swrkultur/programm/podcast-swr-das-wissen-102.html>

Bitte beachten Sie:

Das Manuskript ist ausschließlich zum persönlichen, privaten Gebrauch bestimmt. Jede weitere Vervielfältigung und Verbreitung bedarf der ausdrücklichen Genehmigung des Urhebers bzw. des SWR.

Die SWR Kultur App für Android und iOS

Hören Sie das Programm von SWR Kultur, wann und wo Sie wollen. Jederzeit live oder zeitversetzt, online oder offline. Alle Sendung stehen mindestens sieben Tage lang zum Nachhören bereit. Nutzen Sie die neuen Funktionen der SWR Kultur App: abonnieren, offline hören, stöbern, meistgehört, Themenbereiche, Empfehlungen, Entdeckungen ...

Kostenlos herunterladen: <https://www.swr.de/swrkultur/swrkultur-radioapp-100.html>

MANUSKRIFT

Musikakzent

Sprecher:

Social Media revolutioniert den Buchmarkt und verändert die Art und Weise, wie Bücher geschrieben, entdeckt und populär werden. Auf Tiktok und Instagram vernetzen sich Schreibende, Leserinnen und Leser.

O-Ton 01 Simon Decot:

Die Zielgruppe tauscht sich selbst aktiv über Bücher aus, findet zueinander, findet ihre Themen und formuliert da auch, was sie letztlich für Bücher haben will.

Sprecher:

Booktokerinnen begeistern ihre Follower mit persönlichen Empfehlungen.

Atmo 01: Stimmengewir

O-Ton 02 Jessica Sauerwald:

Ich lege keinen Wert darauf, sonderlich viel Kritik an den Büchern zu teilen. Mein Ziel ist es, auf meinen Kanälen, Menschen zum Lesen zu bewegen und zu motivieren.

Sprecher:

Immer mehr Verlage nutzen das Potenzial von Social Media für ihr Geschäft.

O-Ton 03 Emily Modick:

Wenn wir uns überlegen, wie verlegen wir in Zukunft, wie werden wir in Zukunft für unsere Bücher Werbung machen, wissen alle, unter anderem – und vor allem – über das so genannte Internet. (lacht)

Musikakzent

Ansage:

Wie BookTok Bestseller macht – Social Media verändert den Buchmarkt. Von Clemens Hoffmann.

Atmo 02 Gürzenich: lebhaftes Stimmengewir

Sprecher:

Der „Gürzenich“ – die gute Stube Kölns: Im Winter wird in der mittelalterlichen Festhalle Karneval gefeiert. An einem Sommer-Wochenende 2024 feiern sie hier das Buch. Den Liebesroman, um genau zu sein. Hunderte junge Frauen mit Taylor-Swift-Freundschafts-Bändchen am Handgelenk schlendern durch das Gemäuer, prall gefüllte Bücherbeutel über den Schultern. Selbstbewusst zelebrieren sie ihre bookishness – die Liebe zum Buch. Jacqueline stöbert an den Tischen mit den Neuerscheinungen.

O-Ton 04 Jacqueline:

Ich find einfach dieses Haptische gut - und das Optische! Sieht einfach im Regal total schön aus und ist immer noch was Besonderes, ich mag Papier lieber als das Digitale!

Atmo 03: Kassenpiepen**Sprecher:**

Im Foyer verkaufen Mitarbeiter des Großbuchhändlers Thalia die pastellfarbenen Paperback-Bände. Titel wie Dunbridge Academy, Keeping Dreams oder Bad at love. Dazu Merchandise-Artikel – Taschen, Lesezeichen, Anhänger und Kaffeetassen. Der Kölner Lyx-Verlag hat geladen, einer der Marktführer in den boomenden Segmenten Romantic und Fantasy. Die Zielgruppe: New Adult. Also die 18- bis 25jährigen. Jacqueline ist zu dem Festival extra angereist.

O-Ton 05 Jacqueline:

Weil ich die Bücher von dem Verlag total gerne mag. Also ich habe von fast allen Autorinnen, die hier sind, schon mal irgendwas gelesen, und die ganze Stimmung, der ganze Vibe, der auch so auf Social Media übertragen wird, find ich cool und einfach ne total positive Grundstimmung auch hier!

Atmo 04: Festival**Musikakzent****Sprecher:**

Viele New-Adult-Titel kreisen um Themen wie Identitätsfindung, Freundschaft, romantische Liebe und die Herausforderungen des Erwachsenwerdens. Gemeinsam ist ihnen ihr zugänglicher Stil. Neben realistischen Geschichten können auch fantastische oder dystopische Elemente enthalten sein. Im Kölner Gürzenich sind einige dieser Themenwelten mit aufwendigen Deko-Elementen zu begehbaren Kulissen arrangiert: Leserinnen können im pinken Eiskunstlauf-Ambiente oder schummrigen Internats-Setting Selfies machen. Im größten Saal gibt derweil Bestseller-Autorin Anna Savas Autogramme. Sie erzählt aus weiblicher Sicht über Freundschaft, Liebe und Begehren. Viele Fans haben sich eine Stunde lang angestellt.

O-Ton 06 Kathleen:

Sie ist so herzlich, mit ihr kann man einfach reden wie ein normaler Mensch - ist einfach toll gewesen.

O-Ton 07 Lea-Sophie:

Die ist richtig cool, sie ist auch entspannt. Und Ihre Bücher sind einfach mega! Wundervolle Autorin, die ist superlieb!

Sprecher:

Junge Menschen, die wieder voller Begeisterung lesen, Autorinnen wie Popstars anhimmeln und echte Bücher kaufen – nicht trotz, sondern gerade wegen

vermeintlicher Zeitfresser wie Instagram und Tiktok. Endlich einmal gute Nachrichten für eine Branche, die unter Konsum-Unlust, verödenen Innenstädten und immer weniger Buchkäufern leidet. Eine Studie des Börsenvereins des deutschen Buchhandels stellte 2023 fest:

Zitatorin:

In den vergangenen Jahren sind die Ausgaben der 16-bis 29jährigen Käufer*innen deutlich gestiegen. Zudem haben sie pro Kopf mehr Bücher erworben. Social Media gewinnt als Inspirationsquelle bei jungen Menschen deutlich an Bedeutung. Fast jeder fünfte für Bücher ausgegebene Euro geht bei den 16-29jährigen inzwischen auf Empfehlungen in sozialen Netzwerken und von Influencer*innen zurück. (1)

Sprecher:

Simon Decot [sprich: De-kóh] überraschen diese Zahlen nicht. Der Verlagsmanager verantwortet das Programm beim Buchkonzern Bastei-Lübbe, zu dem auch der New-Adult-Ableger Lyx gehört. Auf Instagram folgen dem jungen Verlag mittlerweile rund 175 Tausend Leserinnen. Sie bilden die community, die sich um gemeinsame Interessen, Themen oder Werte versammelt. Verlage wie Lyx verfolgen ein community-getriebenes Geschäftsmodell.

O-Ton 08 Simon Decot:

Ja, so nennen wir das im Unterschied zu anderen Verlagsgeschäften, weil wir einfach in sehr engem Austausch mit der Community stehen. Wir haben social Media Kanäle mit großer Reichweite, wir sind im Austausch mit ihnen und können feststellen, was sind ihre Needs, was möchten sie eigentlich und entsprechend die Bücher für sie auch produzieren.

Sprecher:

Was sie möchte, zeigt die community bereitwillig in eigenen Posts im Internet. Die Verlage nutzen diese Informationen, um ihre Zielgruppe passgenau anzusprechen: Dazu gehört, Bücher mit aufwändigem Farbschnitt zu produzieren. Dabei werden die Seitenflächen eingefärbt oder mit Mustern bedruckt.

O-Ton 09 Simon Decot:

Das ist vor Jahren so gewesen, dass wir gemerkt haben, oh mein Gott, die haben alle große Bücherregale zuhause, die stellen die Bücher wahnsinnig gerne aus, da merkt man natürlich, wie wichtig es ist, dass die Bücher schön ausschauen, dass sie die gerne dekorieren wollen, dass sie gerne auch Drumherum Sachen stellen.

Sprecher:

Mit dieser Strategie steuern auch Verlage wie dtv, Pieper, S.Fischer, Ullstein oder Carlsen auf Wachstumskurs und tragen erheblich zu zuletzt wieder besseren Absatz-Ergebnissen der Branche bei. Allein bei Lyx stieg der Umsatz im Geschäftsjahr 2023/24 um 16 Prozent. Für Simon Decot von Bastei-Lübbe ist Social Media der Gamechanger im Buchmarkt.

O-Ton 10 Simon Decot:

Die ganze Art, wie Bücher populär werden, entdeckt werden, wird sich immer mehr über Social Media abspielen. Das heißt, man informiert sich auch nicht mehr zwingend bei Experten, über welches Buch zu reden ist, sondern die Zielgruppe tauscht sich selbst aktiv über Bücher aus, findet zueinander, findet ihre Themen und formuliert da auch, was sie letztlich für Bücher haben will.

Atmo 05 Booktok Jess 1: „Es ist Zeit für ein Bookshopping-Vlog! Ich brauch nämlich ein paar Fortsetzungen! Ich hab ehrlich gesagt so mit zwei Büchern gerechnet, am Ende sind es aber doch drei geworden....“

Sprecher:

Auf Instagram zeigt Jessica Sauerwald in einem kurzen Videoclip, wie sie in ihrer Stamm-Buchhandlung shoppen geht. Seit sechs Jahren produziert Jess [sprich: „Dschäss“] unter dem Pseudonym Miss Nerdstagram unterhaltsamen Buchcontent für Social Media. Über 25 Tausend Followerinnen schauen die Stories und Reels der Studentin aus Wetzlar an, die sie mehrmals am Tag auf Instagram postet. Auf Tiktok folgen der Booktokerin sogar rund 30 Tausend.

O-Ton 11 Jessica Sauerwald:

Ich war einfach super deprimiert, dass niemand in meiner Umgebung gelesen hat oder sich dafür interessiert hat, was ich zu sagen hatte zu diesen Büchern, und dann habe ich mir einfach einen Instagram Account erstellt als Selbsttherapie – und so bin ich Teil dieser Community geworden und seitdem einfach drangeblieben.

Sprecher:

Wenn Jessica Sauerwald Bücher vorstellt, sitzt sie gerne vor ihrer beeindruckend umfangreichen Bibliothek, die sie nach Farben sortiert und mit LED-Lichtschnüren dekoriert hat.

Atmo 06 Booktok Jess 2: Bei Lessons in Faking bin ich gerade auf Seite 83, in „A good girl’s guide to murder“ habe ich es bis Seite 243 schon geschafft, und bei Ruthless Vows habe ich es bis Seite 242 geschafft – vielleicht krieg ichs ja heute durch...

O-Ton 12 Jessica Sauerwald:

Ich wähle vor allem Bücher aus, die ich präsentiere, die mich besonders begeistert haben. Ich lege keinen Wert darauf, sonderlich viel Kritik an den Büchern zu teilen. Mein Ziel ist es, auf meinen Kanälen, Menschen zum Lesen zu bewegen und zu motivieren.

Musikakzent

Sprecher:

Angefangen hat alles während Corona. Da wurde auf Tiktok der Hashtag booktok groß. Zuerst in den USA und Großbritannien. Milliardenfache Klicks sorgten für rasant steigende Buch-Umsätze. Seit Frühjahr 2023 gibt es eine monatliche BookTok-Bestsellerliste auch hierzulande. Im gleichen Jahr wurden bereits rund 12 Millionen BookTok-Bücher in Deutschland verkauft. Buchläden haben eigene

BookTok-Regale eingerichtet. Auch Jessica Sauerwald animiert mit ihren Videos zum Bücherkaufen. Und das tut sie so erfolgreich, dass sie inzwischen professionell mit Verlagen kooperiert.

O-Ton 13 Jessica Sauerwald:

Seit drei Jahren ist es auch ein Nebeneinkommen für mich geworden. Ich habe einen Teil meines Studiums damit finanzieren können. Und mittlerweile ist es ein relativ stabiles Nebeneinkommen. Alles nur, weil ich so gerne gelesen habe!

Sprecher:

Nicht nur der Buchmarkt vollzieht durch Social Media gerade einen fundamentalen Wandel, sondern die Literatur überhaupt, analysiert der Mainzer Buchwissenschaftler Gerhard Lauer. Augenfälligster Beweis: Sogar die ehrwürdige Frankfurter Buchmesse rollt der New Adult Zielgruppe inzwischen den roten Teppich aus.

O-Ton 14 Gerhard Lauer:

In Halle 1.2 werden 8000 Quadratmeter für eine Literatur reserviert, die aus Sicht des etablierten Literaturbetriebs eigentlich keine Literatur ist. Also illegitime Kunst würde ein Soziologe wie Pierre Bourdieu sagen, das heißt, das gehört sich eigentlich nicht, zumindest nicht in diesem institutionalisierten hochwertigen Rahmen der größten Weltmesse der Literatur.

Sprecher:

Aus einer formal-ästhetischen Bildungsperspektive geht es hier schließlich um Werke der Populärkultur. Und ja: da wabert diese Angst durch Teile des Literaturbetriebs: Wenn Literatur tendenziell immer marktkonformer und weichgespülter wird, wo bleibt dann der Platz für das Verstörende, Verletzende, Aneckende?

O-Ton 15 Gerhard Lauer:

Nur das übersieht, wie wir alle Leser geworden sind. Wir sind ja nicht darüber Leser geworden, dass wir schon mit 15 Max Frisch toll fanden. Mit 15 haben wir Hermann Hesse gelesen. Gehen wir noch ein Stück zurück. Was war die Bedeutung von Karl May, Also wenn wir uns mal ehrlich aufschreiben, wie sind wir Leserinnen und Leser geworden, da kommen ganz andere Bücher, da kommen Hanni und Nanni, da kommen die drei Fragezeichen!

Sprecher:

Gerhard Lauer sieht die Lese-Kultur mitnichten am Abgrund. Aber der Leseforscher ist überzeugt: Phänomene wie Self Publishing und Booktoking bringen etablierte Hierarchien ins Wanken. Die Deutungshoheit verschiebt sich – von Kritikern und Rezensentinnen zu den Lesern. Die lange eingeübten Beziehungen von Verlegern, Lektorinnen und Autoren lösen sich auf.

O-Ton 16 Gerhard Lauer:

Und das ist das eigentlich Interessante: dass in den Bereich der Kultur – und zwar auch der etablierten Kultur – Menschen eintreten, die da zunächst einmal kein Mandat haben, die eigentlich auch keine Macht haben.

Sprecher:

Menschen wie Colleen Hoover zum Beispiel. Die texanische Bestsellerautorin beginnt ihre Karriere als Self-Publisherin: im Januar 2012 veröffentlicht sie ihren ersten Roman Slammed, auf Deutsch: „Weil ich Layken liebe“, als eBook auf Amazon Kindle. Es ist die Geschichte der 18jährigen Layken, die nach dem Unfalltod ihres Vaters mit ihrer Mutter und ihrem Bruder von Texas nach Michigan zieht. Nie hätte die junge Frau erwartet, dass sie sich dort bereits am ersten Tag in ihren Nachbarn Will verliebt. Und er diese Liebe mit derselben Intensität erwidert.

Zitatorin:

Er nimmt einen Schluck aus seinem Glas und lehnt sich zurück. Im Dunkeln tastet er nach meiner Hand, zieht sie auf sein Bein und zeichnet auf der Innenfläche ganz langsam und wie nebenbei die Konturen jedes einzelnen Fingers nach. Es ist, als würde er feinste elektrische Impulse aussenden, die meine Haut bis in mein Innerstes durchdringen. (2)

Sprecher:

Colleen Hoover ist Sozialarbeiterin und lebt in bescheidenen Verhältnissen, als sie die Geschichte aufschreibt. Allein durch Mundpropaganda und positive Rezensionen auf Social Media landet der Liebesroman innerhalb von fünf Monaten auf der Bestsellerliste der New York Times – ohne die Unterstützung eines traditionellen Verlags oder umfangreiche Marketingkampagnen.

Atmo 07 Colleen Hoover Instagram Reel (kurz freistehend, dann unter Sprecher): Hey Guys, Colleen Hoover here, I wanted to show you something: this is the house I grew up in and lived in from the age of 4 to 18....

Sprecher:

Bis heute teilt Colleen Hoover regelmäßig Persönliches auf Instagram, gibt Updates zu ihren Schreibprojekten und interagiert mit ihren Fans. Die direkte Kommunikation und das Teilen von Inhalten helfen, ihre Bücher viral gehen zu lassen und das Interesse von Verlagen an ihren Veröffentlichungen zu steigern. Inzwischen hat die 45jährige 17 Romane geschrieben, einige wurden bereits verfilmt. 2023 wurde Hoover in die Liste der 100 einflussreichsten Menschen der Welt des Time-Magazins aufgenommen.

Musik: Selfpublishing**Sprecher:**

Und Self Publishing entwickelt sich weiter: Auf E-Book-Plattformen wie Wattpad können registrierte Nutzerinnen und Nutzer eigene Texte veröffentlichen und solche von anderen Mitgliedern lesen und bewerten. Nach Angaben von Wattpad sind in dieser Fan-Fiction-Community 90 Millionen Mitglieder registriert, davon an die zwei Millionen in Deutschland. Fanfiction erlaubt es auch, bestehende Universen zu erweitern, alternative Enden zu kreieren, Charaktere in neuen Situationen zu platzieren oder sogar Figuren aus unterschiedlichen Quellen in Crossover-Geschichten zusammenzuführen. So wurde auch Harry Potter auf Wattpad bereits weitergeschrieben. Angeblich haben sich auf den Servern des Unternehmens schon

mehr als eine Milliarde Geschichten angesammelt. Ein Reservoir, aus dem sich zunehmend auch klassische Verlage bedienen. Buchwissenschaftler Gerhard Lauer:

O-Ton 17 Gerhard Lauer:

Auf Wattpad sind die großen Verlage mit professionellen KI-gestützten Systemen unterwegs, um zu gucken, wo ist besonders viel Traffic, also Aufmerksamkeit. Also ohne Social Media geht es gar nicht, denn die Social Media sind die Bedingungen dafür, nicht nur, dass sich die Autorinnen organisieren über Plattformen, sondern, dass sie gefunden werden.

Sprecher:

So veröffentlicht der Piper Verlag die größten Erfolge aus der Wattpad-Community in überarbeiteter Version als Buch und E-Book. Für die Verlage liegt der Fokus dabei längst nicht mehr nur auf einem einzelnen Endprodukt: Windowing heißt die Strategie, Veröffentlichungen in verschiedenen Medien oder Formaten zeitlich gestaffelt anzubieten. So erscheint ein Buch beispielsweise zuerst als Hardcover und E-Book, und erst später als Taschenbuch. Verlagen gelingt es so, den Umsatz über einen längeren Zeitraum zu maximieren. Die notwendigen Investitionen für Windowing führen zu einer weiteren wirtschaftlichen Konzentration im Verlagsbereich, beobachtet Gerhard Lauer. Heißt umgekehrt: Für kleine Verlage wird die Luft dünner.

O-Ton 18 Gerhard Lauer:

Die großen Publikumsverlage werden immer größer, und immer weniger. Das sind tatsächlich Konzerne, nur die Konzerne sehen wir nicht auf der Vorderseite des Buchhandels, deshalb haben wir so ein romantisches Buchbild und sehen gar nicht, dass dahinter längst Oligopole von Groß-Verlagen entstanden sind, die überhaupt in der Lage sind, so etwas abzubilden.

Musikakzent

Sprecher:

Auch der Handel denkt nicht mehr ausschließlich stationär, sondern bespielt zunehmend sämtliche Verkaufskanäle gleichzeitig. Vom Online-Shop über Social Media bis hin zum E-Book-Vertrieb. Die größte Herausforderung dabei, glaubt Buchwissenschaftler Gerhard Lauer, ist die Sprunghaftigkeit, mit der sich der Markt und Literatur überhaupt unter den Bedingungen von Social Media entwickeln.

O-Ton 19 Gerhard Lauer:

Ich nenne es immer ne Popindustrialisierung, das heißt ganz wenige Titel schießen durch die Decke, machen das Geschäft, machen die Leute innerhalb von Wochen zu Superstars. Und für viele andere ist es ganz schwierig. Wir haben einen Riesbereich von Kreativität auf allen Ebenen und nur einzelne Titel werden so rausgehoben – und man weiß überhaupt nicht, warum!

Sprecher:

Ein Grund für diese Unvorhersagbarkeit ist Tiktok. Die Plattform verschiebt die klassischen Maßstäbe der Ästhetik. Sie bietet Nischen für scheinbar jeden noch so speziellen Lifestyle. In Subkulturen wie Dark Academia oder Ballett Core

verschmelzen Kleidungs- und Musikstile, Stimmungen und Gefühle mit dazu passender Lektüre. Dabei werden auch einige alte Bücher wieder ausgegraben, die zu den aktuellen Ästhetiken passen. Kafkas Verwandlung, Orwells Farm der Tiere oder Stolz und Vorurteil von Jane Austen hatten bereits ihre Tiktok-Momente. – Was sie auslöst? Manchmal reicht dafür schon ein Fotoshooting einer Prominenten für ein Modemagazin.

O-Ton 20 Gerhard Lauerr:

Wenn ne Celebrity, also Rosmund Pike, Superschauspielerin, in einem Fashion Magazin mit der neuen Christian Dior Tote Bag durch die angesagten Buchgeschäfte Londons geht und dann darüber spricht, welche Literatur für sie wichtig ist, und da taucht plötzlich Thomas Hardy auf, dann kaufe ich nicht bloß die Tasche, sondern dann gehe ich wie Rosmund Pike in das Buchgeschäft und beschäftige mich auch mit Thomas Hardy.

Sprecher:

Auf solch wundersam verschlungenen Wegen werden viktorianische Klassiker für eine junge Generation interessant, die daraus dann auf BookTok ihre Lieblingsstellen zitiert. Was den Verlagen wiederum unerwartete Zusatzgeschäfte mit der Backlist beschert.

Atmo 08 Türsummer Türknallen, Schritte halliges Treppenhaus

Sprecher:

Eine helle Loftetage im ehemaligen königlichen Heeresbekleidungsamt, einem Backsteinbau unweit des Berliner Hauptbahnhofs. Hier sitzt Hanser Blau. Der Ableger der traditionsreichen Münchener Hanser Verlage hat sich auf etwas leichter konsumierbare Literatur, sogenannte readables, spezialisiert. Die Verlagsleiterin von hanser blau heißt Emily Modick [Aussprache: deutsch]. Für die 37jährige ist Social Media Alltag.

O-Ton 21 Emily Modick:

Wie wahrscheinlich alle meiner Generation ist der Griff zum Handy mit das erste, was ich morgens mache, und einer der ersten Kanäle, die ich ansteuere, ist Instagram, es ist einfach so. Auch ich bin süchtig nach diesem Kanal.

Sprecher:

Instagram ist nicht nur für sie, sondern auch für ihren Verlag der wichtigste Social-Media-Kanal. Sowohl, um das Programm zu planen, als auch, um später die Bücher zu vermarkten. Und hier hoffen die Verlegerinnen angesagte Themen und neue Trends zu entdecken.

O-Ton 22 Emily Modick:

Ich abonniere ganz bewusst Kanäle oder Inhalte, die jetzt nicht nur ich für mein Privatleben interessant finde, sondern auch für die Arbeit, und da passiert es einfach, dass sich da bestimmte Personen herauskristallisieren, die einem immer wieder angezeigt werden, und dann werde ich aufmerksam und schaue noch mal genauer hin.

Sprecher:

Noch finden zwar die meisten Autorinnen und Autoren auf klassischem Weg über Agenturen in den Verlag. Aber das ändere sich, sagt Emily Modick.

O-Ton 23 Emily Modick:

Wenn es Leute gibt, die interessante Sachen posten, die eine große Reichweite haben, dann werden wir als Verlag natürlich hellhörig. Von den Autorinnen, die wir bei Hanser Blau verlegen, mindestens zwei oder drei vor allem dann im Sachbuch, auf die sind wir tatsächlich über Instagram aufmerksam geworden.

Sprecher:

Denn im Idealfall können Verlage so Schreibende an sich binden, die bereits eine wichtige Zutat für den künftigen Bucherfolg mitbringen: Eine große, potenzielle Leserschaft in Form von mehreren tausend Followern.

O-Ton 24 Emily Modick:

Wenn eine Autorin, ein Autor eine große Reichweite mitbringt, ist das für den Verlag ganz ganz toll, weil man dann automatisch mehr Leute erreicht, weil man dann eine Person hat, die für sich selbst Werbung macht, weil man da toll mit dem Verlagskanal kooperieren kann – und wenn eine Autorin neu bei uns ist und sagt ich bin noch nicht bei Instagram ich weis noch nicht, würdest du mir empfehlen ich mich da anzumelden, würde ich immer sagen, ja, weil es immer der Vermarktung hilft.

Sprecher:

Eine Pflicht, gar einen Zwang zum eigenen Social Media Auftritt gibt es für Autoren von Hanser Blau aber nicht. Es reiche nach wie vor, wenn die sich darauf konzentrierten, ein wirklich gutes Buch zu schreiben, betont Modick. Bei allem anderen, vor allem der Vermarktung, helfe der Verlag.

O-Ton 25 Emily Modick:

Dieses Paket, das wir anbieten, ist immer noch eines der schlagenden Argumente warum es gut ist und auch für ihre Bücher, in einem Verlag zu sein. Und dazu kommt, dass es für Autoren interessant ist, in einem bestimmten Kontext gesehen zu werden. Dass sie neben anderen Autoren erscheinen, das hilft auch Bücher zu verstehen, das hilft den Buchhändlern zu verstehen, was für eine Art von Buch das ist.

Atmo 09: Buchfestival in Köln**Sprecher:**

Zurück auf dem Buchfestival im Kölner Gürzenich. Das Wissen trifft eine Frau, die mit ihren Geschichten den neuen Hype ums Buch befeuert: Autorin Anna Savas. Sie stammt selbst aus der Mitte ihrer Zielgruppe, gerade hat sie zwei Stunden lang für Fotos posiert und Bücher signiert. Normalerweise hört und liest Savas von ihren Fans nur auf Instagram und Tiktok.

O-Ton 26 Anna Savas:

Social Media ist dafür da, zu connecten, und eben mit den Lesenden zu connecten und dass die untereinander connecten können, es ist total schön zu sehen, wie die über unsere Bücher sprechen und den Vibe so zeigen, das ist richtig, richtig schön.

Sprecher:

Nach einer Romance-Trilogie an einer fiktiven Uni, veröffentlichte die 31jährige vier zusammenhängende Bände, die an einer Ballettschule an der US-Ostküste spielen. Auf ihrem Instagram-Account bewirbt Anna Savas ihre Werke, zeigt Playlisten mit passender Musik, erklärt das Setting ihrer Bücher. Oder stellt die Figuren vor.

O-Ton 27 Anna Savas:

Natürlich gibt es immer auch Leute, die sich wünschen, dass eine Figur noch einen eigenen Band bekommt, das funktioniert aber auch nicht immer, manchmal gibt es keine richtige Geschichte, die dahintersteckt, oder es fühlt sich nicht richtig an. Ich schreibe keine Bücher, weil Leute sagen, die Figur braucht jetzt noch ein Buch, wenn ich das nicht fühle, dann gibt es das nicht.

Sprecher:

Auch wenn sie auf ihrer Autonomie als Autorin besteht – die Vielzahl an Nachrichten und Kommentaren aus der community, die ungefilterten Meinungen, die in den sozialen Medien über ihre Bücher kursieren, beeinflussen Anna Savas natürlich:

O-Ton 28 Anna Savas:

Nicht immer ist alles positiv, das ist manchmal schon schwierig, weil ich glaube, dass einen das schon sehr unter Druck setzt.

Sprecher:

Mit schlechten Rezensionen hat Savas umzugehen gelernt. Sie vermeidet, sie zu lesen. Doch Hass und Hämme aus dem Netz kann sie nicht immer ausweichen.

O-Ton 29 Anna Savas:

Wenn man auf einem Beitrag markiert wird, wo der Mensch dann vielleicht nicht so glücklich mit der Geschichte war, das erwischt einen manchmal kalt. Ich versuch mir dann immer zu sagen, dass ich auch nicht jedes Buch mag, aber die negativen Stimmen sind manchmal lauter als die positiven und das ist ein bisschen blöd.

Atmo 10: Stimmengewir**Sprecher:**

Die hübsch präsentierten Bücher und die gute Stimmung auf dem Kölner Literaturfestival können leicht darüber hinwegtäuschen, dass es online mitunter ziemlich rau zugeht – auch unter Autorinnen, Booktokerinnen und ihrer community. Dazu kommt: Je stärker sich die sozialen Kanäle in professionelle Medien- und Unterhaltungs-Plattformen verwandeln, umso mehr werden die Amateur-Rezensionen der Buchliebhaberinnen zu einem Geschäftsmodell, in dem es letztlich um Verkaufszahlen und Geld geht, Erfolgsdruck für Autorinnen und Verlage inklusive. – Auch im klassischen Verlagskosmos von Hanser blau spielt Social Media mehr und mehr die Hauptrolle bei der Vermarktung. Analoge Werbemittel wie Flyer,

Anzeigen, Poster oder Plakatwände existieren zwar noch. Aber ohne ein professionelles Social Media Marketing-Team würde es heute gar nicht mehr gehen, sagt Emily Modick.

O-Ton 30 Emily Modick:

Da arbeiten mehrere Kolleginnen, die machen eine Kombination aus dem Kanal kuratieren, Community-Management, die kümmern sich um die Bloggerinnen und die haben ein Budget, um richtig Werbung zu schalten, weil man ja auch bei Instagram nicht nur seinen eigenen Feed kuratiert, sondern richtig Anzeigen schalten kann.

Sprecher:

Auch bei der optischen Aufmachung ihrer Buchtitel orientieren sich immer mehr Verlage an Trends auf Instagram. Farben und Schriftzüge müssen vor allem auf mobilen Endgeräten wirken.

O-Ton 31 Emily Modick:

Es muss instatueglich sein oder es muss vor allem bei Instagram gut ankommen. Weil es mittlerweile so wichtig ist, auf diesem Kanal als Buch aufzufallen, und da geht es ja vor allem um die Inszenierung der Bücher, die sollen schön aussehen, die werden fotografiert.

Sprecher:

...oder sie werden zum Beispiel von Booktokern in die Kamera gehalten. Deren Spielweise Tiktok ist für ihren Literaturverlag zwar hoch interessant, aber noch zu unberechenbar, gibt Emily Modick zu.

O-Ton 32 Emily Modick:

Bei Tiktok ist der Algorithmus und die ganze Art wie der Kanal funktioniert, alles bisschen erratischer und da haben wir als Verlag das Gefühl, da können wir gar nicht so steuern, oder werben oder anbieten, dass wir da sehr gezielt wissen, an wen wir uns richten.

Musikakzent

Sprecher:

Auch Hanser hatte bereits seinen Tiktok-Moment – mit einem Titel von der Backlist:

O-Ton 33 Collage 1 Tiktok-Videos zu „Ein wenig Leben“:

Mann: Ich hab das wohl traumatisierendste Buch aller Zeiten gelesen! // Frau: weil die Themen so verstörend sind, dass man das Buch weglegen muss, wenn man nicht durchdrehen will.

Sprecher:

2023 – acht Jahre nach seinem ersten Erscheinen – geht Ein Wenig Leben von Hanya Yanagihara plötzlich viral und verkauft noch einmal viele tausend Exemplare. Die Geschichte von vier Freunden, ihren Missbrauchserfahrungen und Traumata nimmt ihre Leser mit auf eine emotionale Achterbahnfahrt.

O-Ton 34 Collage 2 Tiktok-Videos zu „Ein wenig Leben“:

Frau 1 (schluchzend): Why did you write this?? Why did you write this book? // Frau 2: Ich hatte während des Lesens so viele Emotionen in mir gehabt, wie ich sie bei keinem anderen Buch hatte.

Musikakzent

Sprecher:

Es sind auch solche Erfahrungen, die dazu führen, dass die Verlagsbranche ihre Widerstände gegen die lange skeptisch beäugten sozialen Medien aufgibt. Emily Modick kann es sich auch gar nicht mehr anders vorstellen. Die Booktokerinnen und Bookfluencer haben den Literaturbetrieb verändert.

O-Ton 35 Emily Modick:

Mittlerweile sind auch die meisten Kolleginnen, auch die älteren, bei Social Media. Alle haben verstanden, das geht nicht mehr weg, das ist nicht ein vorübergehender Trend. Wenn wir uns überlegen, wie verlegen wir in Zukunft, wie werden wir in Zukunft für unsere Bücher Werbung machen, wissen alle, unter anderem – und vor allem – über das so genannte Internet. (lacht)

Abspann:

Das Wissen (über Soundbett)

Sprecher:

Wie BookTok Bestseller macht – Social Media verändert den Buchmarkt. Von Clemens Hoffmann. Sprecher: Marcus Westhoff. Redaktion: Anja Brockert und Lukas Meyer-Blankenburg. Regie: Felicitas Ott. Ein Beitrag von Februar 2025.

Sexismus bei James Bond, Rassismus bei Pippi Langstrumpf, kulturelle Aneignung bei Winnetou – viele Klassiker lesen wir heute mit anderen Augen. Wie gehen Verlage damit um? Und welche Rolle spielen dabei sogenannte „Sensitivity Reader“? Mit diesen Fragen beschäftigt sich die Das Wissen-Folge „Literatur und diskriminierende Sprache – Wie Klassiker modernisiert werden“ (<https://www.ardaudiothek.de/episode/urn:ard:episode:653e6c5c3f082380/>) . In der ARD-Audiothek und auf allen gängigen Podcast-Plattformen.

Abbinder

* * * * *

Quellennachweis:

- (1) Studie „Junge Zielgruppen im Buchmarkt 2023“, Börsenverein des deutschen Buchhandels, 2023
<https://www.boersenverein.de/markt-daten/marktforschung/studien-umfragen/junge-zielgruppen-im-buchmarkt-2023/>
- (2) Colleen Hoover, Weil ich Layken liebe, dtv Deutsche Erstausgabe, 17. Auflage 2023, Seite 54