

Jugendliche hängen nur noch am Handy oder an der Spielekonsole, sie lesen kaum noch – so die häufig geäußerte Klage. Aber ist es tatsächlich so, dass Jugendliche nicht mehr lesen oder lesen sie vielleicht doch, nur anders und an anderen Stellen als ihre Eltern und Großeltern das noch getan haben? Um dieser Frage nachzuspüren, ist zunächst einmal zu überlegen, was unter Lesen überhaupt verstanden werden soll. Geht es um das Lesen von Büchern, das in unserer Gesellschaft ein hoch positives Image besitzt? Geht es um das Zeitunglesen, um politisch informiert zu bleiben? Wird in Social Media und Games nicht auch gelesen? Klar wird: Ganz pauschal lässt es sich schon einmal nicht sagen, dass Jugendliche nicht lesen würden. In Bezug auf das Bücherlesen in der Freizeit kommt die JIM-Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest zu dem Ergebnis, dass der Anteil der Jugendlichen, die mehrmals pro Woche oder sogar täglich lesen, über die Jahre hinweg von zwei Fünftel auf ein Drittel gesunken ist und sich auf diesem Niveau momentan eingependelt hat. Weibliche Leserinnen finden sich darunter häufiger als männliche. Erfasst wurde ausschließlich das Freizeitlesen, nicht was von der Schule verordnet wird. Betrachtet man alle Jugendlichen, werden große Unterschiede bei der Lesefrequenz sichtbar: Die einen lesen stapelweise Bücher pro Monat, andere deutlich weniger – sie kommen vielleicht auf ein Buch pro Jahr. Whatsapp hingegen wird quasi von allen Jugendlichen täglich genutzt. Bei den Lesestoffen gibt es aktuelle Trends: Titel aus den Genres Fantasy und New Adult bzw. Young Adult sind derzeit beliebt, fantastische Wesen und Romantik stehen hoch im Kurs und werden in vielen Social-Media-Accounts sichtbar. Grundsätzlich gilt: Für heutige Jugendliche ist Lesen nicht unbedingt eine einsame Tätigkeit, denn über die gängigen Social-Media-Plattformen tauschen sie sich über ihre Lektürestoffe, ihre Lesemenge und -geschwindigkeit, besonders schöne Bücher und auch über ihren Hang zum Büchersammeln aus. Unterschiedliche Plattformen bieten dafür unterschiedliche Möglichkeiten. Während der Raum für Buchbesprechungen in den traditionellen Massenmedien immer kleiner wurde (in denen Kinder- und Jugendliteratur aber ohnehin noch nie viel Platz hatte), eroberten sich junge Menschen eigene Räume für Anschlusskommunikation: Auf YouTube entstand schon früh BookTube als Nische, in der Videos zu Büchern zu finden sind, auf Instagram hat sich unter dem Hashtag #bookstagram eine eigene Nische ausgebildet in der Jugendliche auch als Gruppen im Reallife zusammengefunden haben. Dort

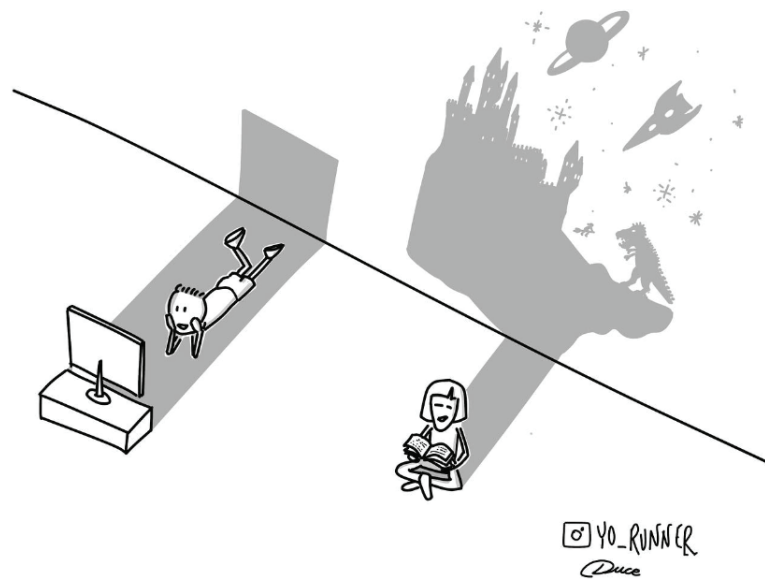


Illustration: Sergio Duce

wird lebhaft über Literatur diskutiert und zum Beispiel auch das Gender-Marketing von Verlagen und Buchhandlungen öffentlich kritisiert, wobei ansonsten auch der Besuch von Buchhandlungen positiv inszeniert wird. Ganz aktuell werden auf der Plattform TikTok unter dem Label BookTok Bücher gehypt – und die sind nicht alle unbedingt neu oder einfach geschrieben, es finden sich durchaus auch Klassiker darunter. Besonders spannend ist, dass die verschiedenen Plattformen je eigenständige Ausdrucksformen entwickelt haben. Standen bei BookTube häufig noch die Inhalteproduzenten (neudeutsch: Content Creatoren) im Fokus und haben über gelesene Bücher, gerade gekaufte Bücher (in sogenannten Book hauls) oder ihren Stapel ungelesener Bücher gesprochen, so hat sich mit Instagram ein emotional-ästhetischer Kanal eröffnet, bei dem etwa Bücher im Rahmen von Flatlays kunstvoll inszeniert werden. Beliebte Accessoires sind dabei kuschelige Decken, Heißgetränke, Blumen und Federn und zum Beispiel auch Katzen. Fotografiert werden Bücher gerne vom POV (point of view) aus, so dass der Eindruck entsteht, man würde das Buch selbst in den Händen halten und auf die in warmen, flauschigen Socken steckenden Füße schauen. Das eigene Bücherregal wird gerne als Hintergrund verwendet oder gleich Gegenstand eines shelfies (die Buchregal-Variante des selfies) – natürlich nur ordentlich aufgeräumt und inszeniert. Bücher werden dafür zum Beispiel nach Farben sortiert oder auch schon einmal mit dem Buchschnitt nach vorne eingeordnet. Im Moment liegen allerdings gerade Bücher mit Farbschnitten voll im Trend (sowohl professionell produzierte wie auch selbstbemalte – es gibt sogar einen eigenen Do-it-yourself-Trend Farbschnittmalerei) und überhaupt wird die Materialität des gedruckten Buches in Form von besonderen Ausstattungsmerkmalen sehr gefeiert – ein Gegentrend zur zunehmend digitalisierten Welt quasi. Anbieter wie Chest of Fandoms etwa haben das längst erkannt und bieten „Bookish Merch“ an, also Accessoires rund um Bücher und Lesen sowie Sonderausgaben von beliebten Büchern.

Neben besonderen Schutzumschlägen werden Sets mit Stickynotes angeboten, die den Trend zum Booktabbing, also zum ausgiebigen Markieren von Seiten mit bunten Klebezetteln widerspiegeln. Die derart präparierten Bücher werden auf Instagram gezeigt. Zur Dekoration von Bücherregalen werden häufig Funko Pops verwendet, ca. zehn Zentimeter große Vinyl-Figuren, die ursprünglich aus den USA kommen und Charaktere aus Serien, Filmen oder Games darstellen aber auch weitere Gegenstände, die im Zusammenhang mit einzelnen Buchtiteln, Reihen oder Genres stehen. Verlage haben das Potenzial der Plattform längst erkannt und versorgen erfolgreiche Bookstagrammer:innen mit kostenlosen Rezensionsexemplaren, in der Hoffnung, dass die Bücher dann auf den erfolgreichen Kanälen gezeigt und positiv in Szene gesetzt werden. Die künstlerische Inszenierung von Büchern wird von einigen Bookstagrammern selbst zum Prinzip erhoben: James Trevino etwa ordnet Bücher zu Motiven an, in die er und seine Freundin sich teilweise selbst integrieren, und fotografiert dann alles für Instagram. Oder er baut ein überdimensional großes Bild mit aufrechtstehenden Büchern, die er dann im Dominoeffekt umkippen lässt und dabei filmt, um ein Reel (Kurzvideo) für Instagram zu erstellen. Trevinos Account weist aktuell knapp 290.000 Follower auf.

Gänzlich auf Videos konzentriert sich die Plattform TikTok, die von den aktuellen Social-Media-Plattformen das jüngste Publikum hat – bei den unter 20-Jährigen wächst die Plattform am stärksten. Für Kurzvideos auf TikTok waren zunächst nur 60 Sekunden Länge vorgesehen, mittlerweile können bis zu zehnminütige Videos hochgeladen werden. Grundsätzlich sind aber kürzere Formate beliebt, die zudem stark unterhaltenden Charakter haben. In der Nische BookTok sind unter anderem sehr emotionale Videos beliebt, in denen ausgiebig geweint wird, um zu verdeutlichen, wie sehr einen ein Buchinhalt berührt hat. Dass BookTok als Buchempfehlungsmaschine funktioniert und Buchkäufe anregt, wird in der Community selbst mit dem Hashtag #booktokmademebuyit verdeutlicht. Der BookTok-Hype hat mittlerweile solche Ausmaße angenommen, dass das renommierte Marktforschungsunternehmen Media Control in Kooperation mit TikTok eine offizielle #BookTok-Bestsellerliste veröffentlicht. Buchhandlungen haben on- wie offline längst darauf reagiert und präsentieren die auf der Plattform gerade beliebten Bücher an herausgehobenen Positionen. Bemerkenswert daran ist, dass auch ältere Titel bei BookTok „trends“ können und plötzlich enorm an Beliebtheit gewinnen – so geschehen etwa bei Colleen Hoover „It Ends with us“, einem Titel der bereits 2016 erschienen war, dann aber 2021 plötzlich einen BookTok-Hype erlebte, der die Bekanntheit der Autorin in die Höhe schnellen ließ. Waren Buchmärkte bisher sehr eng an Sprachräume angelegt, zeigt sich aktuell eine Tendenz zur Internationalisierung: In deutschsprachigen Ländern werden häufig auch englischsprachige Inhalte präsentiert und somit auch englischsprachige Bücher. Das hat schon dazu geführt, dass Buchcover englisch-

sprachiger Ausgaben auch für deutsche Übersetzungen übernommen wurden, was bisher nicht selbstverständlich war. Außerdem wachsen in den Buchhandlungen die Regalflächen für englischsprachige Titel: Die Berührungsgängste mit Originalausgaben scheinen geringer zu werden.

So sehr Social Media auf der einen Seite große Zeitressourcen verbrauchen, die dann nicht mehr für das Bücherlesen zur Verfügung stehen, so sehr können sie auf der anderen Seite zur Lektüre motivieren und einen kreativen Umgang sowohl mit dem Objekt Buch wie auch mit dessen Inhalten befördern. Im Prinzip ist das auch nicht wirklich neu: Auch bei der Einführung von Kino und Radio befürchtete man zunächst, dass dem Buch das Publikum entzogen würde, es kam dann jedoch immer auch zu spannenden Wechselwirkungen, die neue Aufmerksamkeit auf Bücher gelenkt haben. Auch bei Computergames lassen sich solche positiven Effekte finden: Zu einigen Spielen sind Bücher erschienen, die sich in beachtlichem Maße verkauft haben, da die meist jungen Spieler:innen gerne noch tiefer in die fiktionalen Welten eintauchen möchten, die mitunter schon in den Spielen durch umfangreiche Texte als sogenannte Lore (Hintergrundgeschichte) etabliert wurden. Solche Welten werden heute übrigens auch längst nicht mehr nur in Medienformaten angeboten, die Medienunternehmen entwickelt haben: Auf Fanfiction-Plattformen finden sich tausendfach Texte, die die Geschichten aus bekannten Büchern oder Filmen weitererzählen, Hintergrundgeschichten liefern oder andere Perspektiven einnehmen. Und manchen Fanfiction-Autor:innen gelingt dann wiederum der Schritt in die Professionalität. Sie bringen mitunter bereits eine eigene Community mit, was für Verlage das unternehmerische Risiko senkt.

Um das Lesen fiktionaler Texte scheint es derzeit also weniger besorgniserregend auszusehen, als es auf den ersten Blick vielleicht vermutet werden könnte bei der starken medialen Durchdringung der Lebenswelt Jugendlicher. Was in diesem Artikel allerdings nicht im Fokus stand, ist der Erwerb von Wissen, der keinesfalls gleichzusetzen ist mit der Aufnahme von Informationen, die uns permanent und überall in kleinen Häppchen präsentiert werden. Darüber müsste sich vielleicht viel eher Gedanken gemacht werden, als über die falsche Vermutung, dass Jugendliche grundsätzlich nicht mehr lesen würden. Dennoch sollten aufgrund der derzeitigen Lesekompetenzen von Kindern keine allzu rosigen Prognosen getroffen werden.



**Dr. Anke Vogel**

wiss. Mitarbeiterin am Gutenberg-Institut / Buchwissenschaft an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz