





Andrang beim BookTok-Stand auf der Frankfurter Buchmesse. Können klassische Verlage auf den Hype aufspringen?

Vierzehn Jahre lang hat er an seinem Thriller geschrieben - neben einem Vollzeitjob und Kindern, die immer die oberste Priorität waren. Elf Jahre ist es nun her, seit ebendieser Thriller mit dem Titel „Stone Maidens“ von Lloyd Devereux Richards über Amazon selbst publiziert wurde - ohne dass ihm jemand größere Beachtung geschenkt hätte.

Und dann wurde Richards über Nacht zum Tiktok-Star. Seine Tochter filmte ihren Vater ohne sein Wissen, einen grauhaarigen Mann mit Brille und prominenten Hosenträgern, der mit Papieren hantiert und auf einen Computerbildschirm schaut. Ein eigentlich unspektakuläres Video, untermalt von einem Cover des Lennon- und Ono-Songs „Beautiful Boy“ (das auf Tiktok für

Die Jugend, sie liest noch

Generation Z schien für den Buchhandel eine verloren geglaubte Zielgruppe. Doch eine schnell wachsende Nische auf Tiktok scheint das nun zu ändern

Von Isabella Caldart



diesen durchschlagenden Erfolg. Die Mischung aus einer wirklich rührenden Story und einem derzeit viralen Song machten aus Richards ein Online-Phänomen. Ein Erfolg, der sich in die Offline-Welt überträgt: Sechs Tage nach dem Upload auf TikTok war der Thriller „Stone Maidens“ im englischsprachigen Amazonhandel auf Platz eins der meistverkauften Bücher, noch vor der Bestseller-Autorin Colleen Hoover und vor Prinz Harrys „Reserve“. Mehr als 750 Rezensionen und 4,8 von fünf möglichen Sternen gibt es obendrein. Der Erfolg zeigt, wie einflussreich die „buchige“ Seite von TikTok, BookTok genannt, im Verlagsgeschäft sein kann.

Gerade in den USA ist die Macht von BookTok schon länger bekannt. Laut dem Marktanalysten NPD BookScan war TikTok allein im Jahr 2021 für den Verkauf von 20 Millionen Büchern in den Staaten verantwortlich – physische Exemplare, wohlgeachtet. Unangefochtene Königin von BookTok ist Autorin Colleen Hoover, die allein acht Titel in den Top 25 der Print-Bestsellerliste 2023 in den USA hatte und auch hierzulande die Regale füllt. Viele davon wurden aufgrund des TikTok-Hypes verkauft, auch wenn es unter anderem wegen

lich dachten wir, das wäre eine schöne Möglichkeit, um Schüler:innen zu erreichen und zu zeigen, dass wir nicht nur klein, gelb und angestaubt sind, sondern bunt“, sagt Presseleiterin Lena Wehbring-Wolf über die Entscheidung, einen Account auf TikTok anzulegen. „In den letzten Monaten haben wir aber festgestellt, dass das Zielpublikum breiter ist und gerade Klassiker gut funktionieren.“ Bei Reclam hat man schnell begriffen, dass es sinnvoll ist, auf die Eigenheiten von TikTok zu reagieren – wenn etwa gerade „Wednesday“ trendet, kann man den Fans der Netflix-Serie Klassiker wie „Dracula“ oder „Frankenstein“ empfehlen.

Überhaupt: TikTok als Plattform verstehen ist eins der Hauptrezepte für den Erfolg. Funktionen der App wie „Stitches“, also Videoantworten auf ein anderes Video, oder Duette, mit einem parallel eingeblendeten Video auf das anderer Nutzer:innen zu reagieren, können ebenso zu hohen Klickzahlen führen wie aktuelle Sounds und Songs einzubinden. Da gilt es auch schnell zu sein, denn viele Trends sind nach zwei Wochen bereits wieder veraltet.

Deswegen ist es ratsam, dass – gleich

Generationen nutzen die App. Dieser demografische Wandel schlägt sich auch auf BookTok nieder: Bei einer Milliarde aktiven Nutzer:innen, die die App inzwischen zählt, ist es wenig überraschend, dass auch die Geschmäcker sehr divers sind. Und so sind es zwar nach wie vor primär Bücher für ein jüngeres Publikum, die gut laufen, ob Romance, Young Adult oder Fantasy, aber auch „erwachsenere“ Belletristik (vor allem wie beim Reclam Verlag die Klassiker) findet immer mehr Einzug. Die Verlage reagieren darauf: Bei dtv werden langsam mehr Bücher beworben, die nicht in den Young-Adult-Bereich fallen. „Man muss das aber vorsichtig machen. Wenn wir zu weit von unserem Publikum weggehen, schaut sich das niemand an“, sagt Bollig. Dass immer mehr Literaturverlage wie etwa Suhrkamp oder Reclam auf TikTok sind, wertet sie ebenfalls als Zeichen für den Wandel.

In größeren Läden sind immer mehr BookTok-Tische zu finden

Dass die App vor ein paar Monaten ihre Funktion umgestellt hat und nicht mehr



IMAGO IMAGES

Videos verwendet wird, in denen Väter gepriesen werden). Nur 17 Sekunden ist der Clip lang, den Richards' Tochter am 8. Februar teilt. Es schlägt ein wie eine Bombe: Schon vier Tage später hat das Video 40 Millionen Aufrufe und fast neun Millionen Likes.

Dank des wirkmächtigen (und intransparenten) Algorithmus von Tiktok, welches sich übrigens dezidiert als Entertainment- und nicht als Social-Media-Plattform verstehen möchte, haben Nutzer:innen die Möglichkeit, auch ohne viele Abonnent:innen Menschen rund um die Welt zu erreichen. Das Video über Lloyd Devereux Richards ist das beste Beispiel: Es ist das erste Video auf dem neu eingerichteten Account @stonemaidens - und trotzdem hatte es

lerliste 2023 in den USA hatte und auch hierzulande die Regale füllt. Viele davon wurden aufgrund des Tiktok-Hypes verkauft, auch wenn es unter anderem wegen problematischer Inhalte in ihren Büchern inzwischen auch einen kleinen Backlash auf der Plattform gibt.

Nicht nur neue Bücher funktionieren im Netz - auch Dracula findet Fans

Colleen Hoover als eine auch schon vor Tiktok etablierte Autorin und Lloyd Devereux Richards als Autor, den bis vor wenigen Tagen kein Mensch kannte, sind zwei Extreme des Phänomens. Doch generell lässt sich festhalten: Tiktok kann in der Buchbranche nicht mehr ignoriert werden. Auch im deutschsprachigen Raum wächst das Bewusstsein dafür langsam - zu langsam, wie einige Nutzer:innen der Plattform finden. Sie fühlen sich in Bezug auf Tiktok an das zögerliche Verhalten von Verlagen und Buchhandlungen vor ein paar Jahren erinnert, als es darum ging, Instagram zu erobern. „Jeder Tag ohne eigenen Account ist für das Marketing verlorene Zeit“, sagt etwa der Schweizer Josia Jourdan, dessen Konto @josia.jourdan 18 600 Menschen folgen. Schließlich erhöhe Tiktok auch die Sichtbarkeit von Büchern, die weniger viral sind als die von Hoover oder jetzt „Stone Maidens“.

Zu den Verlagen und Buchhandlungen, die inzwischen auf Tiktok aktiv sind, gehört der Reclam Verlag. Im Vergleich zu konventionelleren Publikumsverlagen kann Reclam mit seinem ganz besonderen Image - die kleinen gelben Büchlein, die man widerwillig in Schule und Studium las - in den sozialen Medien super spielen. Besonders auf Twitter beweist das Social-Media-Team Selbstironie, aber auch auf Tiktok zeigt man sich gewitzt. „Ursprüng-

auch schnell zu sein, denn viele Trends sind nach zwei Wochen bereits wieder veraltet.

Deswegen ist es ratsam, dass - gleich ob Buchhandlung oder Verlag - die Accounts von denjenigen bespielt werden, die sie auch privat nutzen. Wie beim Büchereck Niendorf Nord, dessen Konto von der Auszubildenden Janina Buschmann betreut wird und dem mehr als 4000 Menschen folgen. Das Büchereck ist online so beliebt nicht nur dank des Charmes seiner Buchhändler:innen, die unerschrocken vor der Kamera ihre Buchtipps präsentieren oder für Challenges durch den Laden sausen, sondern auch, weil Buschmann weiß, was das junge Publikum auf Tiktok will.

Denn genau das ist der große Vorteil von BookTok für die Buchbranche: Dass die Plattform primär von Gen Z genutzt wird. „In meinem Umfeld kennen viele Bücher nur von Tiktok“, weiß der 20-jährige Josia Jourdan. Und die können so zum Lesen bewegt werden - dort, wo Feuilleton oder Marketing sonst versagen. „Gerade die 14- bis 25-Jährigen sind im Buchhandel schwer zu erreichen. Viele wussten bisher nicht, dass sie in kleinen Buchhandlungen die gleichen Titel bekommen wie beim Großhändler oder online“, erläutert Buschmann.

Bei dtv, dem deutschen Verlag von Colleen Hoover, gibt man unumwunden zu, dass man diese junge Zielgruppe für „verloren geglaubt“ hatte. „Young Adult war immer schwer zu bewerben, weil das nicht über die klassischen Marketingformate funktioniert. Selbst Instagram ist der Generation zu alt“, so Rita Bollig, die Marketingleiterin des Münchner Verlags. Das hat sich jetzt gewandelt: Teenager gehen wieder in die Buchhandlung.

Tiktok ist aber schon lange keine Plattform für die ganz Jungen mehr, immer mehr Millennials, Gen X und noch ältere

mehr BOOK TOK-TISCHE zu finden

Dass die App vor ein paar Monaten ihre Funktion umgestellt hat und nicht mehr nur ganz aktuelle Videos ausspielt, sondern der Algorithmus auch wochen- oder monatealte Videos zeigt, kann der Buchbranche zum Vorteil dienen. Genauso wie die Tatsache, dass Tiktok Google Konkurrenz machen will und immer stärker als Suchmaschine fungiert, eine Funktion, die Instagram nie integriert hat.

BookToker Josia Jourdan merkt diese Effekte auch bei sich: „Ich bekomme auf Tiktoks, die ein Jahr alt sind, immer noch viele Likes und Views. Es geht schon lange nicht mehr nur um Viralität, sondern darum, dass Tiktok langfristig nachhaltiger wird.“ BookTok kann also beides: Autor:innen innerhalb weniger Tage zum Erfolg zu katapultieren, wie es die Tochter von Hobbyautor Lloyd Devereux Richards geschafft hat. Oder aber für Verlage und Buchhandlungen als nachhaltiges Marketinginstrument eingesetzt werden, um nicht nur mit Trends zu gehen, sondern langfristig ganz unterschiedliche Bücher auf der Plattform im Gespräch zu halten. „Wir sehen das auch als Möglichkeit zur Literatur-, vor allem zur Klassikervermittlung“, sagt etwa Lena Wehbring-Wolf von Reclam.

Als inzwischen populärste App (laut Forbes wurde Tiktok allein im Jahr 2022 672 Millionen Mal heruntergeladen) wird mit Tiktok auch der Einfluss von BookTok weiter wachsen. „Ich merke, dass immer mehr Leute, gerade junge Menschen, in die Buchhandlung kommen und nach Büchern fragen, die sie auf Tiktok gesehen haben“, sagt Janina Buschmann vom Büchereck. Während die Hamburger Buchhandlung zu klein ist, haben viele größere Buchläden und Buchhandlungsketten inzwischen eigene Tiktok-Tische.