



Digitale Botschafter für das Buch



Illustration Monika Frischknecht
Bilder Fotolia; zvg

BUCHBLOGGER Früher belächelt, heute in der Branche zunehmend ernst genommen: Erstmals wird nächste Woche an der Frankfurter Buchmesse ein Buchblog mit einem Preis gekürt. Was erhofft man sich davon?

Es ist kein Geheimnis: Preisverleihungen sind ein beliebtes Mittel, um Aufmerksamkeit zu bündeln. Das ist das Ziel des Deutschen Buchpreises, der jeweils zum Auftakt der Frankfurter Buchmesse vergeben wird – ein Erfolgsmodell, das der Schweizer Buchpreis seit zehn Jahren kopiert.

Es ist auch das Ziel des Buchblog-Awards, der dieses Jahr erstmals vom deutschen Branchenverband an der Buchmesse verliehen wird. Während auf der Longlist für den Deutschen Buchpreis 20 Buchtitel stehen, führt die Longlist für den ersten deutschen Buchblog-Award allerdings 400 Blogs an. Damit wird klar: Mehr als Kür ist der neue Preis zunächst einmal Ausgezeichnet. «Es ging uns vor allem darum, die Vielfalt aufzuzeigen», präzisiert Alexander Viess vom deutschen Branchenverband. Datenjournalistische Auswertungen hatten deutlich mehr, nämlich mehr als 2000 Buchblogs im deutschsprachigen Raum ermittelt. Darunter befanden sich allerdings auch solche, bei denen das Buch Nebensache war. Für die Longlist des Awards gingen 430 Anmeldungen ein, aussortiert wurden jene, die nichts mit Büchern zu tun hatten.

Formale Vielfalt

Bei den verbleibenden 400 auf der Plattform präsentierten Blogs springt die Breite der Formate ins Auge: Neben konventionellen Blogs gibt es Videoblogs, Podcasts und Instagram-Accounts. Die speziellen Formate

werden separat aufgeführt und mit einem Sonderpreis honoriert. 39 «Booktuber» oder «Bookstagrammer» präsentieren sich auf dieser Liste. Aber auch die klassischen Blogs sind sehr unterschiedlich, in der Gestaltung ebenso wie in der Art, der Auswahl oder dem Inhalt der Texte.

Vielfalt – oft allerdings auch Beliebtheit – zeigt sich ebenso in der Qualität. Anders als bei klassischen Zeitungen ist bei den Blogs jedoch vor allem die passende Zielgruppe das Kriterium. Es gibt alles: Mütter, die Fotos von Kinderbüchern auf Instagram posten, Mädchen, die sich

«Charakteristisch für Blogs ist die Kommunikation auf Augenhöhe.»

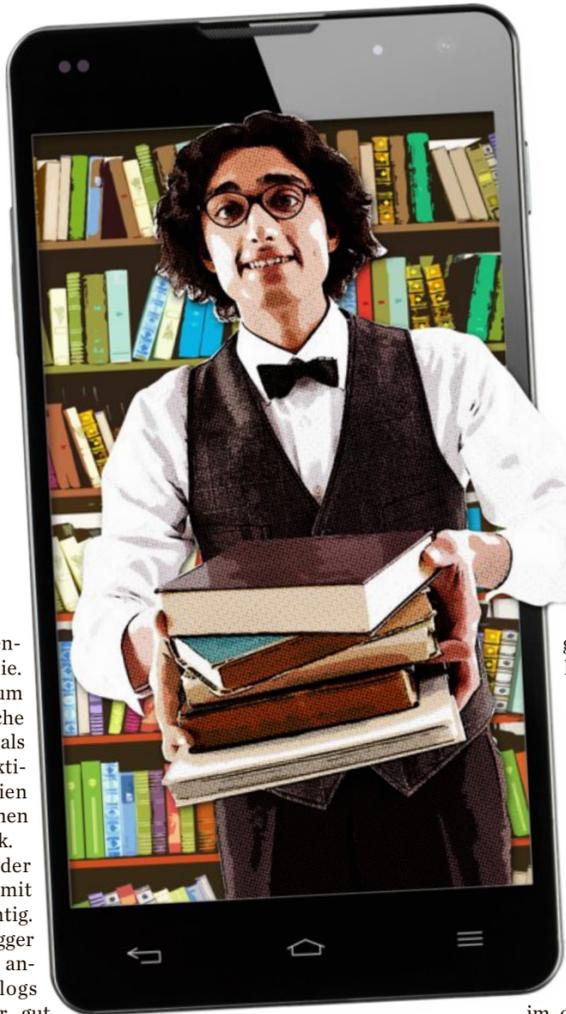
Susanne Bühler, Diogenes

vor einem farbig sortierten Bücherregal mit Liebesromanen filmen, bis zu gut informierten Posts von Leuten aus der Branche – Buchhändler etwa, die teilweise mit Unterstützung ihrer Arbeitgeber Empfehlungen ins Netz verlängern, oder Studierende mit ihrem jeweiligen Fachgebiet. «Blog ist nur das Medium», betont Susanne Bühler, die sich beim Schweizer Diogenes-Verlag seit bald zehn Jahren um Social Media und Blogger Relations kümmert. «Charakteristisch für Blogs ist jedoch die Kommunika-

tion auf Augenhöhe», sagt sie. Es geht eher um die persönliche Empfehlung als um die objektiven Kriterien einer klassischen Literaturkritik. Zudem ist der Austausch mit Lesern wichtig. Und: Da Blogger mit Links zu anderen Blogs untereinander gut vernetzt sind, multiplizieren sich die Empfehlungen unter Gleichgesinnten. Ob es nun literarische Texte sind, Fantasy oder Jugendbücher.

Eine Knacknuss dürfte beim Buchblog-Award allerdings die Wahl der Sieger sein. Wem spricht man den Preis zu bei formal und inhaltlich so unterschiedlichen Bewerbungen? Die Organisatoren haben ein zweistufiges Verfahren gewählt. Die beiden Shortlists mit je 7 Blogs für klassische und spezielle Formate kamen durch Publikumsabstimmung zustande. Praktisch dabei: Die Zahl der Likes ermöglicht gewisse Rückschlüsse auf die Resonanz. Die 14 Blogs, die es auf die beiden Shortlists geschafft haben, erhielten zusammen mehrere Tausend Stimmen, wobei jeder Teilnehmende mehreren Blogs seine Stimme geben konnte.

Die Endauswahl bestimmt eine Jury aus Fachleuten. Aushängeschild dabei ist Felicitas von Lovenberg, ehemalige Feuilletonchefin der «Frankfurter All-



gemeinen Zeitung» und seit kurzem Verlegerin des Piper-Verlags. Kriterien sind keine vorgegeben. Welcher Blog gewinnt, dürfte auch nebensächlich sein. Ziel ist es vielmehr, die Branche als Ganzes ins Scheinwerferlicht zu rücken. Auch der Preis ist eher eine Nettigkeit – eine Übernachtung in einem Hotel und ein Büchergutschein – sowie die Einladung, im kommenden Jahr im offiziellen Team über den Buchpreis zu bloggen – Letzteres dürfte für die Blogger am interessantesten sein. Wer dazu am besten geeignet scheint, ist wohl auch das heimliche Kriterium dafür, wen die Jury zum Sieger küren wird.

Der neue Preis verortet sich somit an der Schwelle zur Professionalisierung. Nicht von ungefähr ist Netgalley Partner beim Buchblog-Award. Netgalley ist eine Onlineplattform, auf der sich Verlage mit Bloggern und anderen Rezensenten vernetzen können – ein für die Verlage kostenpflichtiges digitales Schaufenster für Bücher und Hintergrundinformationen zuzusagen. Für kleine Verlage mag ein solches

Angebot, für das es schon mehrere Anläufe gegeben hat, interessant sein. Susanne Bühler, die mit rund 200 Bloggern regelmäßigen Kontakt hat, bevorzugt die individuelle Betreuung. «Der Aufwand ist bewältigbar», sagt sie. Ihr ist der direkte Kontakt wichtig, zumal die Szene sehr dynamisch ist – Blogs werden eingestellt, neue entstehen, Mädchenzimmerbloggerinnen mausern sich zu ambitionierten Leserinnen.

Geringe Reichweite

Dass sich Buchblogger professionalisieren, wie Blogger dies in der Foodbranche, der Modebranche oder der Reisebranche bereits erreicht haben, hält Susanne Bühler jedoch für unwahrscheinlich. Auch Alexander Viess ist skeptisch. Die Möglichkeiten dazu sind die gleichen: Werbepartner etwa oder die Verlinkung mit Onlineshops. Nur: «Mit Buchblogs lässt sich kein Geld machen», sagt Viess, «Die Marge ist zu gering, die Reichweite zu niedrig». Aber: «Sie sind ein interessanter Weg, auf Bücher aufmerksam zu machen.» Das sieht auch Susanne Bühler so. Klassische Medien wie Zeitungen mögen eine höhere Reichweite haben, sagt sie, das merke man im Verlag jeweils deutlich. Dafür erreichen die Blogs andere Leserkreise. Gutes, ergänzendes Marketing also, das die Branche zunehmend für sich entdeckt. Anne-Sophie Scholl

Buchblog-Award: Preisverleihung Freitag, 13. Oktober. www.buchblog-award.de

SCHWEIZER BUCHBLOGS

On- und Offline fürs Buch unterwegs

Die Spiezerin Manuela Hofstätter betreibt seit mehr als zehn Jahren einen Blog. Mit dem Schreiben im Netz hat sich die ehemalige Buchhändlerin einen Verdienst im realen Leben geschaffen.

Für den deutschen Buchblog-Award hat sie sich nicht angemeldet. Man müsse sich selbst nominieren. Um auf die Shortlist zu kommen, müsse man bei seinen Followern weibeln. Und: Der Preis nehme die Blogger nicht ernst, kritisiert sie und lacht. Da gebe es in der Schweiz spannenderer Projekte, findet Manuela Hofstätter. Zum Beispiel den Blog der Universität Zürich, wo Studierende Neuerscheinungen rezensieren und

über den Schweizer Buchpreis schreiben. Initiiert wurde dieser Blog von Philipp Theisohn, der eine Förderprofessur am Deutschen Seminar innehat und selbst Mitglied der Jury des Schweizer Buchpreises ist, dieses Jahr gar Jurysprecher.

Erfolgreichste Bloggerin

Auch Manuela Hofstätter bloggt über den Schweizer Buchpreis. Vor drei Jahren wurde sie erstmals dazu eingeladen. Sie ist in der Schweizer Buchbranche bekannt, die 42-Jährige aus Spiez ist die erfolgreichste Buchbloggerin der Schweiz. Sie ist schon am längsten dabei, und sie hat es geschafft, sich über das Bloggen einen Teilzeitverdienst zu

schaffen. «Lesefieber» heisst ihr Blog. Ihr Mann, der in der IT-Branche arbeitet, hatte ihr die Plattform zum dreissigsten Geburtstag geschenkt. Die werdende Mutter sollte damit die gelesenen Bücher in Erinnerung behalten und den Austausch mit den Kunden weiterführen können. Das war 2005. Die gelernte Buchhändlerin hatte bis dahin in der Buchhandlung Bücherperron in Spiez gearbeitet.

Mittlerweile sind die Kinder im Schulalter, der Blog ist ihr Arbeitsinstrument geworden. Denn Manuela Hofstätter schafft es, über den Blog On- und Offline in geradezu idealer Weise zu verbinden. Sie stellt Neuerscheinungen in Buch-



handlungen, Bibliotheken, Lesekreisen, Firmen und Schulen vor, unter anderem im Rahmen einer Weiterbildung für Bibliothekare an der Pädagogischen Hochschule Bern. Erste Anfragen seien sehr bald gekommen, sagt sie. In den letzten Jahren hätten sie zugenommen, dieses Jahr musste sie erstmals Einladungen ausschlagen, 40 Auftritte im Jahr sind genug. Der Verdienst entspreche mittlerweile etwa einer 20- bis 40-Prozent-Stelle als Buchhändlerin, sagt sie. Auch Schreibaufträge trügen dazu bei, kleine Sponsorings der Branche wie jenes des Schweizer Buchbros oder eben die Einladung, über den Schweizer Buchpreis zu bloggen. Werbung von Verlagen

lehnt sie ab. Es bringe zu wenig, sagt sie. Und: Der Blog solle vom Stil her einwandfrei sein.

Persönliche Nähe

Es sind eindruckliche Zahlen, die Manuela Hofstätter vorzuweisen hat: Mehr als 10 000 Leute folgen ihr auf Twitter, ihr Blog erhält zwischen 6000 bis 12 000 Klicks pro Tag, einzelne Rezensionen werden mehr als 700-mal im Monat aufgerufen. Aber das bedeutet auch Arbeit. Nicht nur das Lesen der Bücher oder das Schreiben der Besprechungen. Auch die Kontaktpflege. Mindestens 1 bis 2 Stunden pro Tag verwende sie für ihre Leser, sagt Hofstätter. Der Austausch auf Augenhöhe und die Nähe zur Person, die hinter

dem Blog steht, faszinierten, vermutet sie. Deswegen habe sie auch angefangen, über Privates zu twittern, aber sehr dosiert – Bilder von der Natur, von Ausflügen mit den Kindern, vom Bräteln. Eine Gratwanderung für sie, aber auch ein Gegengewicht zur Anonymität im Netz. So wie die Auftritte, bei denen sie versucht, die Leidenschaft fürs Buch, das «Lesefieber», auch spielerisch zu vermitteln. Da gibt es auch mal eine Buchverlosung. Oder bei einer Lesung in einer Badi wird zum Sprung ins Wasser geladen. Anne-Sophie Scholl

Manuela Hofstätter: www.lesefieber.ch; **Blog Uni Zürich:** www.buchjahr.uzh.ch