



Im sogenannten »Rainbow Bookshelf« sind die Bücher farblich sortiert. Screenshot: shopping for moon, www.youtube.com/watch?v=OA1JBSSDHu0

Anne Katrin Lorenz, Max Grüntgens

Booktuber – Social Influencer für Öffentliche Bibliotheken?

Videoblogs auf der Plattform YouTube werden immer beliebter / Auch Bibliotheken könnten von den neuen Formaten profitieren

Lesezirkel, Buchklubs und persönliche Buchempfehlungen fehlen auch in den digitalen Medien nicht. Zu hoch ist das Bedürfnis, sich jenseits des klassischen Rezensionswesens in dem immer unübersichtlicheren Dickicht des Buchmarkts zu orientieren. Die Verlagsbranche setzt längst auf die sogenannten Buchblogger und Booktuber. Sie nutzen Plattformen wie YouTube und sind insbesondere unter Jugendlichen Leseinteressierten beliebt. Wie aber können auch Öffentliche Bibliotheken von diesen speziellen audiovisuellen Formaten profitieren?

Längst sind sie eine feste Größe im Literaturbetrieb und fehlten auch 2018 nicht auf der Frankfurter Buchmesse: Buchblogger, Bookstagrammer und Booktuber. Seit 2017 wird die Beste beziehungsweise der Beste unter ihnen mit dem »Buchblog-Award« ausgezeichnet. Der Börsenverein des Deutschen

Buchhandels und die Online-Plattform NetGalley vergeben ihn jährlich mithilfe des Publikums für denjenigen Auftritt in den Sozialen Medien, der sich am überzeugendsten dem Thema Bücher widmet. 2018 waren insgesamt 160 Instagram- und YouTube-Kanäle, Facebook-Seiten und Podcasts nominiert, davon in der Kategorie »Andere Formate« immerhin zehn Booktuber. Neben der mehrfach ausgezeichneten Booktuberin Ilke Sayan gehören Melina Kochan mit ihrem Kanal »Thousand pages of a fangirl« und Laura Janßen alias Laura Evlolle zu den Nominierten, die im Durchschnitt um die 25 Jahre alt sind und zwischen etwa 600 und 7800 registrierte Fans vorweisen können. Während das Blog-Format mittlerweile Eingang in das Feuilleton findet, sehen sich die semi-professionellen Buchblogger wiederum nicht als Konkurrenz zum klassischen Literaturrezensenten. Gerade YouTube-Videos werden nach wie vor mit einer jüngeren Nutzergruppe und einem besonderen Spaßfaktor in

Verbindung gebracht. Wer aber sind die jungen Booktuber, was treibt sie an – und was macht sie eventuell auch für Öffentliche Bibliotheken interessant?

In Analogie zum Blogger beziehungsweise Weblogger – ein Kofferwort aus »Web« und »Log« –, der online und meist öffentlich zugänglich ein Tagebuch oder Journal führt, produziert der Video-Blogger, kurz Vlogger, Online-Videos. Mit Kamera und Mikrofon zeichnet er regelmäßig Erfahrungen oder Gedanken auf, gibt seine Meinung zu Themen, wie etwa Büchern wieder oder protokolliert Erlebtes. Die Videos lädt er in einem Portal hoch, von dem sie sich einzeln abrufen und meist auch kommentieren lassen. Wie die Darstellungsform des Blogs allgemein ist das besondere Format des Video-Blogs im Gegensatz zum klassisch-journalistischen Kommentar stark von persönlichen Empfindungen und Momentaufnahmen geprägt und unterliegt nicht notwendigerweise den Kriterien stringenter Argumentation sowie eingehender professioneller Recherche. Stattdessen betont er die freie Assoziation und weist derart eine gewisse Verwandtschaft zu dem in langer Tradition stehenden Montaigne'schen Essay auf.

Für das Marketing Öffentlicher Bibliotheken stellt sich die Frage, inwiefern den Booktubes ähnliche Formate ein geeignetes Instrument sein können, um Jugendliche zielgruppenspezifisch anzusprechen und als Bibliotheksnutzer zu gewinnen.

Der wichtigste Anbieter für nutzergenerierte Video-Blogs ist derzeit die Plattform YouTube, die seit 2006 zum Google-Konzern gehört. Für die Funktionsweise der Video-Plattform ist der Begriff des »Producers« zentral, der die Tendenz beschreibt, dass sich der passive Part des Rezipienten und der aktive des Produzenten vermischen.¹ Während der Produzent einen eigenen Kanal betreibt, Videos in Listen kategorisiert und die Rezeption evaluiert, abonniert der Follower nicht nur Kanäle, sondern tritt durch Kommentare auch in Diskussionen ein. Besonders beliebt sind Videos mit hohem Unterhaltungswert und solche aus dem Bereich Mode und Kosmetik. Die Betreiber entsprechender Kanäle erreichen Abonnentenzahlen bis zu sechs Millionen, finanzieren sich mitunter vollständig durch Werbeeinnahmen und sind als Influencer für das Online-Marketing unverzichtbar.

Weltweites Phänomen Booktuber

Umso verwunderlicher ist vor diesem Hintergrund der Professionalisierung das weltweite Phänomen der jungen Booktuber, die – außer Sachwerten in Form von Rezensionsexemplaren – kaum finanzielle Gewinne erzielen. Schließlich wird häufig beklagt, dass unter den »digital natives« das Lesen als Freizeitbeschäftigung durch das Anschauen von Videos verdrängt wird. Booktuber kombinieren indessen die Nutzung

der unterschiedlichen Medienformate, indem sie ihre im langsamen Leseprozess erhaltenen Eindrücke durch das schnellere Medium des Videos vermitteln und teilen. Dabei folgen die neuen webbasierten Formen des Lesezirkels und Buchklubs ganz offensichtlich dem Sharing Economy-Prinzip und eröffnen für die Einbindung in Öffentliche Bibliotheken interessante Ansatzpunkte. Zwar lesen Jugendliche in ihrer Freizeit insgesamt weniger Bücher als noch ihre Eltern; entgegen allen pessimistischen Erwartungen bleibt das Lesen von Büchern – ob analog oder digital – aber laut der JIM-Studie 2017 bei rund 40 Prozent der deutschen Jugendlichen zwischen zwölf und neunzehn Jahren ein fester Bestandteil der Freizeitgestaltung.² Es liegt daher nahe, dass der persönliche Austausch über Bücher auch unter Jugendlichen ein Bedürfnis bleibt und neben dem Rezensionswesen seine Nische in den sozialen Netzwerken findet.

Zahl der Booktubes in Deutschland wächst

Obwohl Booktubes vor allem in den USA verbreitet sind, wächst ihre Zahl auch in Deutschland. Mit ihrer zunehmenden Popularität ist die Verlagsbranche verstärkt auf sie aufmerksam geworden. So drängten sich auf der Frankfurter Buchmesse 2018 nicht nur die Fans um ihre Lieblingsakteure in der Community, Treffen mit Verlagsvertretern standen ebenfalls auf dem Programm. Besonders Jugendbuch-Verlage wie Carlsen oder der Fischer Kinder- und Jugendbuch Verlag haben den Marktwert der Booktuber längst erkannt und beschränken sich nicht allein darauf, ihnen Rezensionsexemplare zu schicken. Sie bauen den Bereich »Social Influencer Relations« aus, sind an dem von Random House betriebenen Bloggerportal beteiligt oder an Social-Reading-Netzwerken wie der kostenfreien Plattform LovelyBooks. Dabei sammeln sie aussagekräftige Kundenprofile und setzen Leser wie Autoren dazu ein, über die Community-Funktionen Inhalte zu generieren. Über diese Kanäle werden zielgruppenspezifisch Offline-Events vor- und nachbereitet – beispielsweise die Harry-Potter-Nacht und die bundesweiten Booktube-Treffen, die der Carlsen Verlag ausrichtet. Wie andere Verlage setzt auch Carlsen auf Transparenz, wenn er als diesjährige Markenbotschafterin die Booktuberin Lea Kaib mit ihrem Kanal »liberarium« ankündigt.³ Denn die Grenze der unternehmerischen Einflussmöglichkeiten auf Plattformen wie YouTube ist schließlich dort zu vermuten, wo die Gratwanderung zwischen Professionalität und Nahbarkeit nicht mehr gelingt und die ehemals selbstpublizierenden Video-Produzenten als reine Werbeträger in Erscheinung treten. Ein wesentlicher Vorteil, den die Zielgruppe vieler Booktube-Kanäle gegenüber

1 Vgl. Axel Bruns, Jan-Hinrik: Producers: A Closer Look at Continuing Developments. In: New Review of Hypermedia and Multimedia 17 (2011) 1, S. 3-7

2 Vgl. JIM-Studie 2017, Jugend, Information, (Multi-) Media, www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2017/JIM_2017.pdf, S. 19

3 Carlsen Verlag, Booktube-Treffen beim Carlsen Verlag, 21.11.2017, www.carlsen.de/blog/booktube-treffen [abgerufen am 26.11.2018]

denen anderer Channels besitzt, ist aber gerade ihr ausgeprägtes Interesse am eigentlichen Produkt, dem Buch. Unter marktoökonomischen Gesichtspunkten kann deshalb selbst ein Kanal mit einer geringen Reichweite interessant sein, da der Betreiber als sogenannter Mikro-Influencer ein wichtiger Multiplikator bei der Bewerbung eines Produkts ist.

Nimmt man diese Interessenlage als Ausgangspunkt, stellt sich für das Marketing Öffentlicher Bibliotheken die Frage, inwiefern den Booktubes ähnliche Formate ein geeignetes Instrument sein können, um Jugendliche zielgruppenspezifisch anzusprechen und als Bibliotheksnutzer zu gewinnen. Bisher findet die Einbindung nutzergenerierter Inhalte in Bibliotheken vor allem unter dem Stichwort »Kataloganreicherung« statt, die aktuell noch auf die schriftliche Kommunikationsform beschränkt ist. Dass audiovisuelle Formate hier jedoch auch im virtuellen Bibliotheksraum einen vergleichsweise sehr viel stärkeren Anreiz für jüngere Nutzergruppen bieten, legt die allgemein weite Verbreitung der Online-Videos mit Social Media Funktionen unter Jugendlichen nahe.

Die sogenannte Bücherregaltour, auf der die private Bibliothek präsentiert wird, stellt im Gegensatz zur kommerziellen Buchpräsentation der Buchhandlung einen persönlichen Bezug zum Privatleben des Booktubers her.

Ein Blick auf die deutschsprachige Booktube-Community bestätigt, dass ihre jugendlichen Mitglieder ihre Community-Zugehörigkeit über das Teilen von vorrangig buchspezifischen Themen definieren, sich mit der Freizeitbeschäftigung Lesen identifizieren und sich gegenüber ihrem Publikum in dieser Weise darstellen. Auch wird offenbar, dass die jungen Booktuber über eine überdurchschnittliche technische Affinität verfügen und sich thematisch an den Kategorisierungsschemata anderer YouTube-Kanäle orientieren. Im Abgleich der gängigen Playlisten und Videotitel der deutschsprachigen Booktube-Kanäle lassen sich wiederkehrende, sowohl buchspezifische als auch allgemein Social Media-spezifische Kategorien identifizieren. »Unboxing«, »Haul« (engl. Raubzug) beziehungsweise »Unhaul« und »Challenge« sind allgemeine Video-Gattungen und auch unter Booktubern verbreitet, da sie sich aufgrund ihrer unspezifischen Bezeichnung auf viele Produktbereiche übertragen lassen. Buchspezifische Kategorien hingegen, die in allen bekannten Booktube-Channels vorkommen, sind Listen gelesener und zu lesender Bücher wie Monatsrückblicke, Lesemonate oder der Stapel ungelesener Bücher, »SuB« genannt, sowie Buchrezensionen und Präsentationen des eigenen Bücherregals.

»Unhaul« und »Book Haul«

Während sich der »Unhaul« im Booktuber-Milieu analog zu seinem ursprünglichen Verwendungskontext, dem »Ausmisten des Kleiderschranks« in Beauty-Videos, sehr konkret auf die physische Überfülle des Bücherregals bezieht, fallen unter die

Kategorie des »Book Haul« verschiedene Bezeichnungen wie Neuzugänge, Neuerwerbungen, aber auch Neuerscheinungen. Die teilweise synonym verwendeten Begriffe Neuzugänge und Neuerscheinungen deuten auf eine Professionalisierung des Booktubers hin, der sich an der Dynamik des Buchmarkts und am zeitlichen Rhythmus der Verlagsbranche orientiert. Nach demselben Prinzip lässt sich die Kategorie des Lesemonats als eine Art Monatsrückblick und Lesefazit der allgemein üblichen Marketing-Strategie zuordnen, innerhalb bestimmter Bezugszeiträume Events und Rankings wie etwa das »Produkt des Monats« zu bestimmen.

Auf Seiten des Publikums wird die Möglichkeit der bibliothekarischen Ausleihe kaum thematisiert.

Die sogenannte Bücherregaltour, auf der die private Bibliothek präsentiert und ihr Bestand kommentiert wird, bildet immerhin insofern ein Gegengewicht zum marktorientierten Denken, als sie im Gegensatz zur kommerziellen Buchpräsentation der Buchhandlung einen persönlichen Bezug zum Privatleben des Booktubers herstellt. Als physischen Objekten kommt den Büchern einerseits eine gestalterische Funktion in der persönlichen Einrichtung zu, ihren ideellen Wert erhalten sie jedoch andererseits als Teil der individuellen Erinnerungs- und Wissensrepräsentation. So führen viele der Booktuber liebevoll eingerichtete Regalfächer vor, die mit Lichterketten und Funko-Pop-Figuren ihrer Lieblingscharaktere ausgeschmückt sind und wie ein Schrein emotional besetzte Autorensignaturen und Fan-Artikel aus dem Nonbook-Sortiment bergen. Nicht selten sind sie farblich sortiert und bilden die maßgeblich nach ästhetischen Kriterien erstellte Systematik der Verlage und ihrer Buchreihen ab, die dem ausgeprägten bibliophilen Interesse dieser Zielgruppe nachkommen und aufwendig gestaltete Cover und insbesondere für die Buchreihen ein zusammenhängendes Design-Konzept entwerfen.

Starke Ausrichtung auf materiellen Aspekt des Buches

Man könnte meinen, dass diese starke Ausrichtung auf den materiellen Aspekt des Buchs tendenziell gegen eine potenzielle Nutzung Öffentlicher Bibliotheken spricht. Und tatsächlich wird auch auf Seiten des Publikums die Möglichkeit der bibliothekarischen Ausleihe kaum thematisiert. Eine computergestützte Analyse der Nutzer-Kommentare, die sich auf die in diesem Jahr zehn beliebtesten Videos der zehn für den Buchblog-Award 2018 nominierten Kanäle beziehen, belegt, dass die Option der bibliothekarischen Ausleihe für den Zugang zu Büchern eine marginale Rolle spielt. In der exemplarischen Auswahl der 1299 Kommentare kommen die Begriffe »Bibliothek« beziehungsweise »Bücherei« und »Onleihe« im konkreten Kontext der Ausleihe insgesamt zehn Mal vor gegenüber 75 Wörtern aus dem semantischen Wortfeld »Kauf«. Das Thema des Erwerbs und das damit verbundene physische Besitzverhältnis

korrespondiert mit dem hohen Stellenwert, den der gestalterische Aspekt des Buchs erhält. Insbesondere der Term »Cover« tritt als Wortstamm im untersuchten Korpus überproportional häufig und in Nachbarschaft zu semantisch positiv konnotierten Adjektiven auf.⁴

Mikro-Influencer

Indessen stützt die Auswertung die These, dass das ausgeprägte Interesse der Booktuber entsprechend der Funktion des Mikro-Influencers tatsächlich mit einem hohen produktbezogenen Interesse ihrer Follower korrespondiert. Die Nennung von Buchtiteln und -reihen sowie die im Vergleich zu anderen Substantiven relativ häufige Verwendung der literarischen Fachbegriffe »Protagonist/in«, »Figur« und »Charakter/e« belegen das geteilte Interesse am Lesen und den Austausch über Bücher.

Booktubes mit besonderem Unterhaltungswert, bei denen dezidiert der soziale Kontakt und die Lust am Spielerischen im Vordergrund stehen, sind Challenges wie der Lesemarathon oder das Erraten von Buchtiteln. Das allgemeine Konzept des Wander- und Tauschpakets geht darüber hinaus und zeigt ganz im Sinn des Sharing-Gedankens immerhin alternative Beschaffungswege auf. Es findet auch unter Booktubern, häufig in Verbindung mit dem »Unhaul«, Anwendung und wird in zwei der untersuchten Kommentare als Wunschthema für ein neues Booktube formuliert. Wie der Wanderpokal zeichnet sich das Buch im Wanderpaket durch ein nicht eindeutig festgeschriebenes Besitzverhältnis aus und kann als eine Art Leitmetapher richtungsweisend für eine sinnvolle Integration von Booktubern und buchspezifischen Video-Blogs in die Öffentliche Bibliothek sein. So ist für die Implementierung booktubeähnlicher Formate in Öffentlichen Bibliotheken vor allem die besondere spielerische Art der audiovisuellen Vermittlung entscheidend, die das lineare Narrativ des klassischen Printmediums mit dem virtuellen, multidimensionalen Erzählen verschränkt und über die bisherige Kataloganreicherung durch nutzergenerierte Rezensionen hinausgeht.

Mit der Erweiterung in den physischen Raum könnte die Einbindung booktubeähnlicher Formate helfen, den Anspruch der Bibliothek als Dritter Ort auch für jugendliche Leser einzulösen.

Als Veranstaltungskonzepte bieten sich für Bibliotheken damit nicht nur persönliche Booktuber-Nutzer-Treffen an, sondern außerdem Lesezirkel, die simultan im Livestream übertragen werden, und Workshops, die den Umgang mit Social Media oder die Produktion von nutzergenerierten Inhalten vermitteln. Mit Blick auf das bibliophile Interesse der Zielgruppe scheint es sinnvoll, in den Räumlichkeiten der Bibliothek verstärkt auf die visuelle Orientierung zu setzen, um eine atmosphärisch attraktive Umgebung zu schaffen, in der

das Buch zu einem gewissen Grad Bedeutungsträger und ästhetisches Objekt zugleich ist. Insbesondere eine ansprechende Buchaufstellung kann hier als Aufhänger und Ankerpunkt für den inhaltlichen Austausch dienen. Mit dieser Erweiterung in den physischen Raum könnte die Einbindung booktubeähnlicher Formate helfen, den Anspruch der Bibliothek als Dritter Ort tatsächlich auch für solche jugendliche Leser einzulösen, denen es – aus finanziellen oder anderen Gründen – nicht möglich ist, eine private Büchersammlung zu besitzen oder Einblicke in ihr Privatleben zu teilen.

4 Für die Analyse wurden die Kommentare mithilfe des open source Tools »YouTube comment scraper« von Philip Klostermann videoweise ausgelesen (siehe <http://ytcomments.klostermann.ca>), anschließend mit Python und den Libraries spaCy von Matthew Honnibal und Ines Montani und NLTK von Steven Bird, Ewan Klein und Edward Loper prozessiert und auf Worthäufigkeiten, Ngrams und Kollokationen ausgewählter Worte hin untersucht (<https://spacy.io>, <https://www.nltk.org>). Die Visualisierung der Daten erfolgte durch die freie web-basierte Anwendung Voyant Tools, siehe Stéfan Sinclair und Geoffrey Rockwell, 2016, Voyant Tools, Web, <http://voyant-tools.org>



Anne Katrin Lorenz arbeitet derzeit im Forschungsprojekt »DER STURM. Digitale Quellenedition zur Geschichte der internationalen Avantgarde« an der Akademie der Wissenschaften und der Literatur | Mainz. Nach ihrer Promotion im Fach Internationale Literaturen in Tübingen war sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Deutschen Literaturarchiv Marbach tätig. Parallel dazu absolvierte sie das weiterbildende Masterstudium Bibliotheks- und Informationswissenschaften an der Humboldt-Universität zu Berlin.

Max Grüntgens studierte Philosophie und Bildungswissenschaften an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Seit 2013 ist er wissenschaftlicher Mitarbeiter im Projekt »Deutsche Inschriften Online« der Digitalen Akademie der Akademie der Wissenschaften und der Literatur | Mainz und betreut und berät diverse digitale geisteswissenschaftliche Editions- und Sammlungsprojekte. Neben der Projektarbeit ist er in der universitären Lehre tätig.

