Die Konkurrenz schläft nicht

Der Kampf der Buchbranche um die Aufmerksamkeit der Leser / Natascha Henkel verfasst Siegerartikel bei „Schüler lesen Zeitung“

Von Natascha Henkel

WIESBADEN. Immer mehr Streamingdienste treten in Erscheinung. Jüngst auf dem Markt: Disney + . Doch welche Konkurrenz stellen Netflix und Co. für die Buchbranche dar?

Fakt ist: Durch die Corona-Krise hat es im Moment keine Branche einfach. Immer mehr Unternehmen melden Kurzarbeit an oder schicken die Menschen ins Homeoffice. Doch was tun, wenn man nichts mehr daheim zu erledigen hat? Die Wohnung ist geputzt und der Stapel an Arbeiten ist erledigt. Schnell greift man zur Fernbedienung und schaltet den Fernseher ein, denn die Verlockung ist groß. Zu breit gefächert ist das Angebot von Filmen und Serien auf Streamingdiensten wie beispielsweise Netflix. Dabei ist Netflix nicht einmal der einzige Streamingdienst, den es auf dem Markt gibt. Immer mehr erscheinen auf der Bildfläche – jüngst der eigene Streamingdienst von Disney.

Ob nun Streamingdienste, Kinos oder das klassische TV – die Konkurrenz für klassische Printprodukte ist groß. Nicht nur, dass die aktuelle Corona-Krise Verlage immer mehr ihre Arbeit ins Homeoffice verlagern lässt, nein, auch Buchhandlungen mussten ihre Türen schließen. Es herrschen ein Umdenken und eine Priorisierung von Produkten, die zur Versorgung in der Krisenzeit dienen. Die Konkurrenzsituation zwischen Printprodukten und anderen Medien ist schon lange ein Kampf um die Aufmerksamkeit der Menschen. Auch vor der Corona-Krise. Doch mag die aktuelle Situation auch einerseits die Situation durch die Schließung der Buchhandlungen verschärfen, so werden selten Printprodukte für die „gewonnene“ Zeit daheim wie jetzt angepriesen. Ob nun in den Nachrichten oder auf Social-Media-Kanälen. Überall wird zur Unterstützung der Buchhandlungen vor Ort aufgerufen.

Gleich am Anfang des Jahres erreicht die Buchbranche eine Hiobsbotschaft. Kurz vor dem angesetzten Termin wurde die Leipziger Buchmesse abgesagt. Zuvor gab es immer wieder ein Hin und Her, ob nun Events stattfinden dürfen oder nicht. Am 3. März dann der Schock. Kurz vor knapp wurden viele Veranstaltungen zu „Leipzig liest“ und die Leipziger Buchmesse selbst abgesagt. Auch wenn an einigen Veranstaltungen festgehalten wurde beziehungsweise viele Veranstaltungen dann über Social-Media-Kanäle übertragen wurden, so war es doch ein anderes Gefühl für Verlage und Besucher.

Die Leipziger sowie die Frankfurter Buchmesse stellen dabei jährlich die Megaevents für die Verlage dar. Hier werden Bekanntschaften geknüpft, Verträge mit Buchhandlungen, Autoren oder anderen Branchenvertretern ausgehandelt und natürlich können Verlage sich mit potenziellen Kunden über ihre Interessen und über das aktuelle Verlagsprogramm austauschen. Und genau für diese Kunden bieten die Verlage jedes Jahr spannende Veranstaltungen, Autorentreffs und Interaktionen an ihren Ständen an. Durch eine Absage der Messe erlitten die Verlage nicht nur einen emotionalen Verlust, sondern auch einen finanziellen.

Schüler lesen ZEITUNG
Gemeinschaftsaktion
KARL GEMÜNDEN GmbH & Co. KG
www.gemuenden-bau.de
Süwag
www.suewag.de

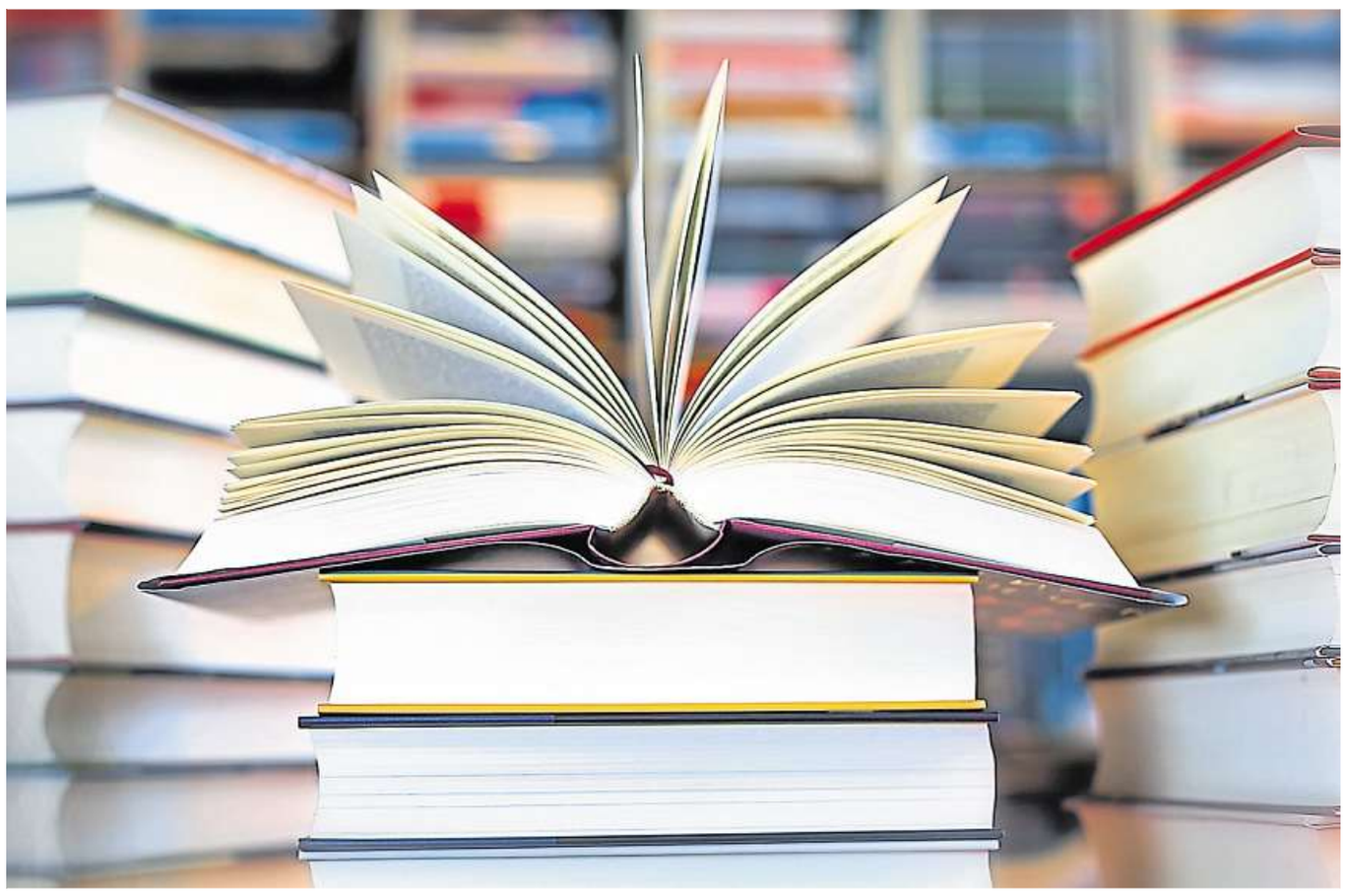
Lesen ist uninteressant?

Da auch ich immer wieder ein Buch anfangen wollte und es doch weggelegt habe, um einen gemütlichen Abend mit einem Disney-Klassiker zu verbringen, kam mir in den Sinn, dass es nicht nur mir so ergehen muss. Daher fasste ich den Entschluss und befragte einfach mal meine direkte Umgebung, also Freunde, Familie und jeden, der nicht vor mir sicher war, welches Buch sie zuletzt gelesen haben und wie lange das her ist. Doch leider bekam ich immer wieder die gleiche Antwort. Anstatt in ein spannendes Buch seine Zeit zu investieren, wird lieber eine Folge „Riverdale“ auf Netflix geschaut. Doch warum ist das so?

Fakt ist: Allein im Jahre 2018 gab es 70 000 Neuerscheinungen. Wenn man sich nicht gerade selbst damit intensiv auseinandersetzt oder einen Lieblingsautor hat, kann es schon einmal passieren, dass man vor dem Regal in der Buchhandlung steht und überfordert ist. Ob Jung oder Alt, jeder, den ich befragt habe, konnte mir an einer Hand abzählen, wie viele Bücher er im vergangenen Jahr gelesen hat. Manche haben sogar kein Buch gelesen – außer es zählen Kochbücher.

Leser muss man locken. Ob nun mit Buchtrailern oder Autorenlesungen. Das Medium Buch muss mit seinen Reizen spielen. Die Branche versucht, mit Veranstaltungen wie „Leipzig liest“, dem Welttag des Buchs oder auch schulbezogenen Projekten hierbei die Menschen auf das Medium Buch und seine Qualitäten aufmerksam zu machen. Doch meiner Meinung nach versteht man erst den Wert eines Buchs, wenn man hinter die Kulissen blicken kann.

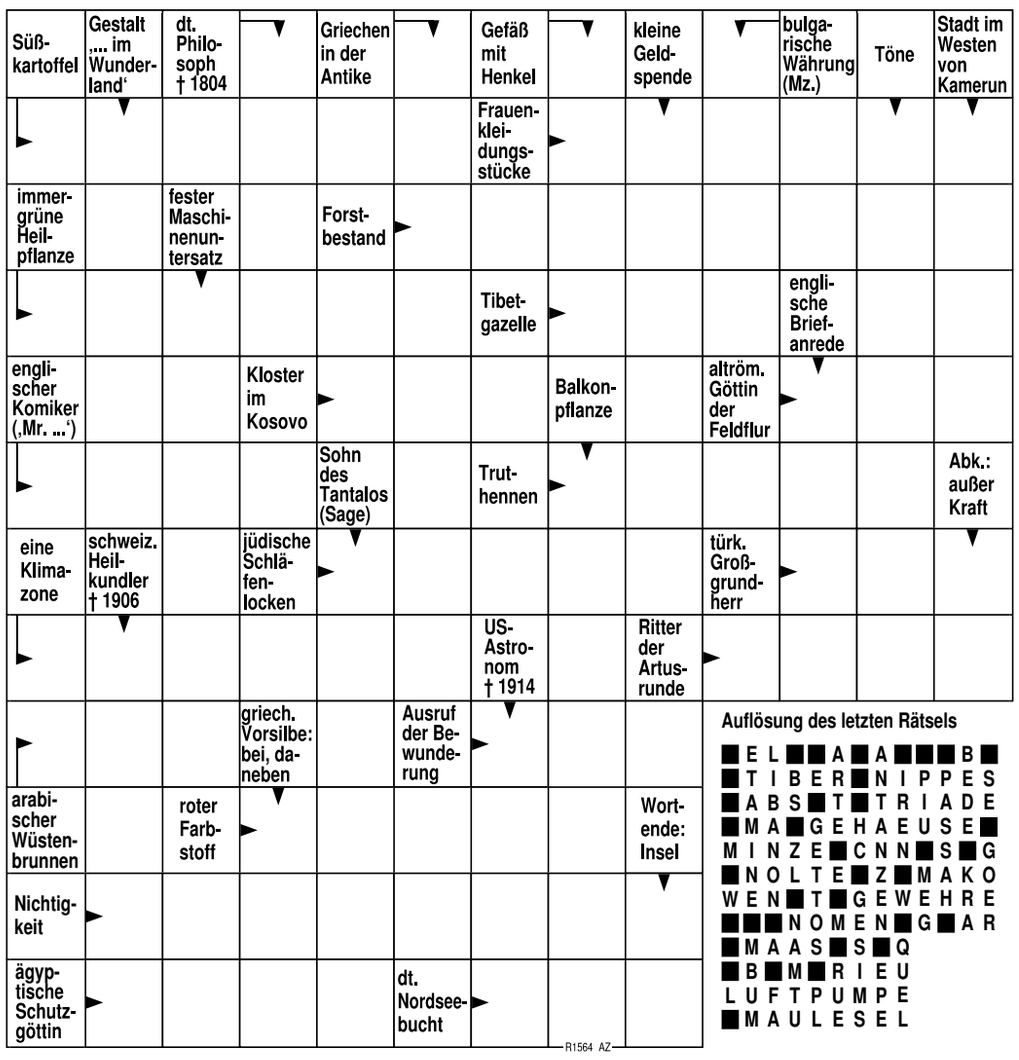
Optionen wären hierbei Schulklassenbesuche in Verlagen oder Druckereien oder Veranstaltungen, wie Verlage zu besuchen, in denen auch Branchenfremde einen Einblick hinter die Kulissen gewinnen. Das Ziel der Verlage muss es sein, von sich zu überzeugen und das vor allem im Zeitalter, wo Streamingdienste immer mehr an Präsenz gewinnen. Die Buchwelt bietet eine Vielzahl von Möglichkeiten. Man kann sich von neuen Rezepten inspirieren lassen oder in eine neue Welt eintauchen. Die Menschen möchten Bücher lesen, doch sie müssen vom Buch gefesselt sein, bevor sie dieses auch nur aufgeschlagen haben!



Wie können Verlage wieder mehr Begeisterung für Bücher wecken? Archivfoto: Kara - stock.adobe.com

TIPP

▶ Mit **Streamingdiensten** zusammenarbeiten! Immer häufiger werden Buchvorlagen verfilmt. Hier könnte explizit vor oder nach dem Film ein Hinweis auf das Buch stattfinden. Bücher wie „To All The Boys I've Loved Before“ kommen als Film auf Netflix super an. Nur wenige aber wissen, dass dies auf dem gleichnamigen Buch von Jenny Han beruht. Auch wäre die Möglichkeit generell gut, mehr Bücher über Internetplattformen anhand von Buchtrailern oder sogar Autorenlesungen über Instagram zu promoten. Ein weiteres Manko ist die Pflege der **Social-Media-Kanäle**. Hier wird dem Leser hauptsächlich das Cover eines Buchs präsentiert, doch selten findet man etwas über den Inhalt oder über den Autor selbst.



Süßkartoffel	Gestalt „... im Wunderland“	dt. Philosoph † 1804		Griechen in der Antike		Gefäß mit Henkel		kleine Geldspende		bulgarische Währung (Mz.)	Töne	Stadt im Westen von Kamerun
						Frauenkleidungsstücke						
immergrüne Heilpflanze		fester Maschinenuntersatz		Forstbestand								
						Tibetgazelle				englische Briefanrede		
englischer Komiker („Mr. ...“)			Kloster im Kosovo				Balkonpflanze		altröm. Göttin der Feldflur			
				Sohn des Tantalos (Sage)		Truthennen						Abk.: außer Kraft
eine Klimazone	schweiz. Heilkundler † 1906		jüdische Schläfenlocken						türk. Großgrundherr			
						US-Astronom † 1914		Ritter der Artusrunde				
			griech. Vorsilbe: bei, daneben		Ausruf der Bewunderung							
arabischer Wüstenbrunnen		roter Farbstoff						Wortende: Insel				
Nichtigkeit												
ägyptische Schutzgöttin					dt. Nordseebucht							

R1564 AZ

Auflösung des letzten Rätsels

E L A A B
T I B E R N I P P E S
A B S T T R I A D E
M A G E H A E U S E
M I N Z E C N N S G
N O L T E Z M A K O
W E N T G E W E H R E
N O M E N G A R
M A A S S Q
B M R I E U
L U F T P U M P E
M A U L E S E L

HÄGARS ABENTEUER

LESERBRIEFE

Zur neuen Fußgängerinsel vor dem Hauptbahnhof:

Nicht barrierefrei

Wieder mal hat die Stadt versagt. Der ,,neue“ Überweg am Hauptbahnhof ist nicht barrierefrei, es fehlen die Leitsysteme für Sehbehinderte und Blinde. Warum wurde hier nicht mal zu Ende gedacht und ein separater Radüberweg geschaffen? Etliche rücksichtslose Radfahrer fahren nach wie vor mitten durch die Fußgänger! Aber das ist dem Verkehrsdezernenten wohl egal. Radfahrer müssen sich offensichtlich in Wiesbaden nicht an die StVO halten und fahren bei Rot über Ampeln mitten durch Fußgänger, ohne dass hier mal kontrolliert und auch mal sanktioniert wird.

Was nutzen die Radwege in Wiesbaden, wenn sie ein Großteil nicht nutzt? Auch in Schierstein kann man nicht in Ruhe flanieren, ohne von rücksichtslosen Radfahrern belästigt zu werden. Den Leinpfad kann man als normaler Fußgänger nicht mehr ungefährdet benutzen. Herr Kowol, es gibt nicht nur Radfahrer, es gibt auch noch Fußgänger.

Klaus Ahl,
Wiesbaden

KONTAKT

▶ Wir können nur Leserbriefe berücksichtigen, die uns über das Online-Formular unter **www.wiesbadener-kurier.de/leserbrief** erreichen.

▶ Die an dieser Stelle veröffentlichten Briefe stellen die Meinung des Einsenders dar. Wir behalten uns das Recht einer sinnwahrenden Kürzung vor.

▶ Die Zuschriften dürfen die Länge von 1800 Zeichen nicht überschreiten.

▶ Aufgrund der Fülle an Einsendungen können wir nicht alle Zuschriften veröffentlichen. Ein Recht auf Abdruck eines Leserbriefes besteht nicht.

▶ Nicht abgedruckt werden Leserbriefe mit volksverhetzenden, rassistischen und anderen rechtswidrigen Inhalten.

WIESBADENER KURIER

Herausgeber: Hans Georg Schnücker
Verlag: VRM GmbH & Co. KG, Erich-Dombrowski-Straße 2, 55127 Mainz (zugleich auch ladungsfähige Anschrift für alle im Impressum genannten Verantwortlichen), Postfach 3120, 55021 Mainz, Tel. (06131) 48 30; Fax (06131) 48 58 68, AG Mainz HRA 0535, phG: VRM Verwaltungs-GmbH.
Geschäftsführung: Hans Georg Schnücker (Sprecher), Dr. Jörn W. Röper, Joachim Liebler
Chefredaktion: Lutz Eberhard (Mitglied der Geschäftsleitung), Lars Hennemann (redaktionell verantwortlich, Darmstadt), Stefan Schröder, Alexandra Eisen (Stv.), Olaf Streubig (Stv.)
Mitglied der Chefredaktion: Andreas Härtel, Martin Schirling
Politik: Christian Matz (Ltg. und Reporterchef)
Wirtschaft: Ralf Heidenreich
Kultur: Johanna Dupré
Sport: Tobias Goldbrunner
Stadtausgabe Wiesbaden: Olaf Streubig (Ltg.), Sina-Andrea Schreiner, André Domes (Vertretung)
Bezirksausgaben: Sascha Kircher
Berliner Büro: Eva Quadbeck, Kristina Dunz
Chef vom Dienst: Klaus Kipper
Art Director: Stefan Vieten
Leben/Wissen: Monika Nellessen
Bildredaktion: Sascha Kopp
Leitung Content Development: Julia Lumma
Geschäftsleitung Markt: Michael Emmerich
Anzeigen: Marc Becker (verantwortlich)
Lesermarkt: Angela Harms
Logistik: Lars Groth
Druck: VRM Druck GmbH & Co. KG, Alexander-Fleming-Ring 2, 65428 Rüsselsheim.
Für unverlangt eingesandte Manuskripte keine Haftung. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des Verlages.
Abonnementkündigungen müssen schriftlich bis zum 5. des Monats zum Monatsende im Verlag vorliegen. Bei Lieferungsbehinderungen ohne Verschulden des Verlages oder infolge höherer Gewalt besteht kein Anspruch auf Entschädigung.
Anzeigenpreise laut Preisliste Nr. 48 ab 1. Januar 2020. Für private Gelegenheitsanzeigen gilt die Preisliste Nr. 18 vom 1. Januar 2020.

Zum Buch greifen oder Netflix schauen?

Natascha Henkel gewinnt mit ihrem Artikel

Von Anke Hollingshaus

WIESBADEN. Auch am Projekt „Schüler lesen Zeitung“ ist die Corona-Krise nicht spurlos vorbeigegangen. Klassenbesuche der Redaktion fielen aus, es war ja gar niemand in der Schule, dem wir hätten Besuche abstatten können. Umso mehr freut sich das „Schüler lesen Zeitung“-Team, dass Schülerinnen und Schüler sich in dieser Zeit aktiv mit dem Thema Zeitung beschäftigt und auch selbst Artikel verfasst haben. Bekanntlich ist das Projekt immer mit einem Schreibwettbewerb verbunden. Und den hat in diesem Jahr Natascha Henkel gewonnen. Sie macht eine Ausbildung zur Medienkauffrau beim Chmielorz-Verlag in Wiesbaden und hat im November ihre Abschlussprüfung. Bei „Schüler lesen Zeitung“ hat die 24-Jährige, die vorher schon ein Studium der Gesundheitsökonomie an der Hochschule Rhein-Main absolviert hat, an der Friedrich-List-Schule teilgenommen, wo sie die Klasse 1171 besucht. Lehrerin Marianne Löffler fand den Artikel gut und hat ihn für Natascha eingeschickt.

Durch ihr eigenes Verhalten und das vieler Freunde und Bekannte kam sie auf die Idee, sich mit der Buchbranche zu beschäftigen. Unter dem Titel „Die Konkurrenz schläft nicht – der Kampf der Buchbranche um die Aufmerksamkeit der Leser“ schildert sie (siehe oben stehenden Artikel), wie das gedruckte Buch durch nicht enden wollende Streamingangebote immer stärker unter Druck gerät. Aber nicht nur die Schwierigkeiten schildert Natascha Henkel, sondern sie versucht auch, Lösungen aufzuzeigen.

Natascha Henkel Foto: Henkel

Das hat die Jury von „Schüler lesen Zeitung“ beeindruckt. Im Gespräch mit dieser Zeitung erzählt die 24-Jährige, wie sie selbst, „wenn ich abends heimkomme, oft vor der Frage stehe, lese ich jetzt was oder gucke ich Netflix“. Mal gewinnt die eine, mal die andere Seite, je nachdem, in welcher Stimmung Natascha gerade ist und wie anstrengend ihr Tag war. Bei Freunden und Mitschülern sei das ähnlich, erzählt sie.

Trotz allem Engagement fürs Buch freut sich die angehende Medienkauffrau über ihren Preis: Ein Hundert-Euro-Netflix-Gutschein. Wir gratulieren und drücken die Daumen für die Prüfung.