

Bücher verschlingen oder vermessen?

Die Ingebrauchnahme von Jugendliteratur in Booktubes

Anne Lorenz

Gemessen an den Reichweiten- und Kennzahlen von Gaming- und Beauty-Influencer*innen fristen Booktuber*innen in den Sozialen Medien ein Nischendasein. Für Kinder- und Jugendbuchverlage wie Carlsen und Oetinger sind sie als Multiplikatoren bei der Informationsverbreitung allerdings längst eine unverzichtbare Größe im Onlinemarketing. Denn Booktuber*innen zählen wie Buchblogger*innen allgemein zu den sogenannten Micro-Influencer*innen. Ihre Video-Channels auf YouTube weisen keine hohen Reichweitzahlen auf, zeichnen sich aber durch den stärker inhaltlichen Fokus auf die präsentierten Produkte aus. Statt ein Millionenpublikum sprechen Micro-Influencer*innen eine relativ kleine Zielgruppe von 10.000 Follower*innen und weniger an. Umso ausgeprägter sind dafür das Interesse und die Einsatzbereitschaft der Fangemeinde für das Produkt, umso größer ihr Vertrauen und ihre Loyalität gegenüber dem oder der Influencer*in. Nach der üblichen Jagd auf Follower und Likes scheint sich das Blatt nun zu wenden: Wie Fachzeitschriften für digitales Business berichten, setzen auch Unternehmen einschlägiger Branchen wie Lifestyle und Mode mittlerweile vermehrt auf das Nischendasein und eine differenzierte, gezieltere Ansprache ihrer Kund*innen (vgl. z. B. Andrae/Rodewald 2019). Der Trend im Social-Media-Marketing geht weg von den Makro- hin zu Micro- oder gar Nano-Influencer*innen. Diese strategisch-kommunikative Hinwendung zu nachhaltigem Vertrauen bestätigt indirekt den Erfolg der rhetorischen Strategie, die Buchblogs allgemein kennzeichnet. Im grellen Licht absoluter Klickraten im Millionenbereich erscheint der oder die Buchblogger*in geradezu als ‚vir bonus‘, als verkörperer er oder sie das Ideal des ethisch integren Redners antiker Tradition.

Gleichzeitig deuten aber auch hier Begriffe wie ‚SgB‘ und ‚SuB‘, die Stapel der ungelesenen und gelesenen Bücher, oder die ‚Lese-Challenge‘ an, dass die Leseprozesse von der allgemeinen Beschleunigung der Lebensprozesse nicht ausgeschlossen sind. In der hohen Nachfrage nach zeitsparenden Aneignungsformen komprimierter Buchinhalte, wie Speed-Reading-Techniken oder Referatedienste wie Blinkist, offenbart sich eine Zeitökonomie des Lesens, die Buch und Buchseite als messbare Kennzahlen fasst. Begünstigt wird die Tendenz zur Quantifizierung durch die immer weiter reichenden Möglichkeiten digitaler Datenerhebung und -auswertung. Sie gelten gleichermaßen für die privat-persönliche Nutzung von Onlineplattformen und -diensten wie YouTube, die längst über die alleinige Anzeige absoluter Follower- und Aufrufzahlen hinausgeht. Es ist daher naheliegend, anzunehmen, dass auch die Beschäftigung mit dem Buch einem erhöhten ökonomischen Leistungsdruck und kapitalistisch-warenförmigen Umgang unterworfen ist.

Vor dem Hintergrund dieser beiden parallelen Entwicklungen – den allgemeinen Quantifizierungsbestrebungen und dem neuen ‚Nischen-Denken‘ im Social Media Marketing – drängt sich die Überlegung auf, welche Werte junge Booktuber*innen dem Buch beimessen. Inwiefern werden sein Wert und seine Vermittlung von marktwirtschaftlichen Wirkungsmechanismen bestimmt?

Gerade im Hinblick auf Marketingstrategien, die alternative und oppositionelle gesellschaftliche Diskurse für Werbezwecke nutzbar machen, stellt sich die Frage nach den medialen, symbolischen und operativen Freiräumen der jungen Booktuber*innen: Welche spielerisch-experimentellen oder zweckorientierten Verwendungsarten finden sie für das Buch, wenn die Buchindustrie als ihr Kooperationspartner solche alternativen Wertzuschreibungen instrumentalisiert? Inwiefern unterscheiden sich die Inszenierungen der Bücher in den Booktubes von ihrer pervertierten Form einer Authentizität proklamierenden Werbebotschaft? Eine genaue Untersuchung ausgewählter Booktube-Beispiele soll im Folgenden helfen, die unterschiedlichen Bewertungssysteme und die Grundhaltung junger Booktuber*innen und ihrer Follower*innen gegenüber dem Gegenstand Buch zu bestimmen. Mit Hilfe computergestützter

Verfahren soll anhand der Kommentarfunktion des YouTube-Portals insbesondere auch das Feedback ihrer Follower*innen berücksichtigt werden.

Als eines der ersten Unternehmen in der Buchbranche richtete der Carlsen Verlag eine eigene Abteilung Social Media Relations ein. Seit der Eröffnung des unternehmenseigenen YouTube-Channels Anfang 2009 hat der Verlag die Ansprache seiner jungen Kundengruppe auf allen bekannten Social-Media-Kanälen ausgebaut. 2013 folgte der Instagram-Account, der im Sommer 2019 die 50.000ste Abonnentin mit einem großen Gewinnspiel feierte (vgl. Website des Carlsen Verlags 2019). Carlsen organisiert Bloggertreffen und -konferenzen auf den beiden großen deutschen Buchmessen und ernennt jedes Jahr zwei bis drei Markenbotschafter*innen, die ihn und seine Produkte crossmedial und längerfristig auf ihren Blogs und Social-Media-Kanälen und bei Veranstaltungen bewerben (vgl. Die Börsenvereinsgruppe 2020, 17). Der 2009 gegründete Fischer FJB gehört ebenfalls zu den Verlagen der ersten Stunde im Social Web. Über das soziale Netzwerk Facebook machte Fischers Verlagsbereich für Young Adult- und Crossover-Bücher mit Aktionen wie dem Pre-Read-Flashmob und Gewinnspielen auf seine neuesten Buchtitel aufmerksam. Mit Erfolg verlinkte die Viral-Marketing-Kampagne für den ersten Band der Serie *Cassia & Ky* die Website zum Buch mit Ankündigungen und Gewinnspielaufrufen auf ihrer Facebook- und Twitter-Seite (vgl. Verlage der Zukunft 2011). Zusätzlich zu den Likes und Tweets der Community griffen Blogger*innen die Nachrichten rund um den Buchtitel in ihren eigenproduzierten Inhalten auf und halfen so, ihn zu vermarkten.

Mittlerweile verzichtet kaum ein Unternehmen mehr auf eine Datenverkehrsanalyse als Controlling-Instrument für sein Webmonitoring. Ging es im Marketing früher eher um Kundenzufriedenheit, steht heute die Kundenbindung an erster Stelle, die mehr und mehr durch das hochprofessionelle softwaregestützte Konzept des Kundenwertmanagements abgelöst wird (Spiller 2017, 4). Der Wert des Kunden bzw. der Kundin bemisst sich demnach auch für Verlage primär aus der Bereitschaft zur Interaktion, der Intensität des sogenannten Engagements. Die Engagementrate, nach

der sich die meisten Social-Media-Rankings wie das Facebook-Ranking für Buchverlage des Digital Publishing Reports richten, errechnet sich konkret „aus der Summe aller Reaktionen, Kommentare und Shares an einem Tag geteilt durch die Fananzahl dieses Tages“ (Digital Publishing Report 2020, 41).

Auch bei der Akquise der Multiplikatoren professionalisieren sich viele Verlage wie Carlsen und Oetinger und setzen verstärkt auf Qualität und Transparenz. Auf den ausgewiesenen Bloggerseiten ihrer jeweiligen Homepages informieren sie interessierte Buchblogger*innen, Booktuber*innen und Bookstagrammer*innen darüber, welche Voraussetzungen sie für eine Kooperation mit dem Verlag mitbringen müssen; mit der angegebenen Followerzahl von 1500, die auch für die Auswahl der hier angeführten Beispiele richtungsweisend war, bewegt sich die Mindesthöhe im Vergleich zu Influencer*innen aus anderen Branchen tatsächlich im Mikrobereich (vgl. Website des Carlsen Verlags 2020). Damit reagieren sie nicht nur auf strengere Bestimmungen im Onlinemarketingrecht, sondern auch auf eine stärkere Professionalisierung auf Seiten der Influencer*innen und Plattformbetreiber.

Wie bei den analogen TV-Sendern haben sich auch in der Online-TV-Branche Unternehmen etabliert, die mehrere YouTube-Kanäle bündeln und die einzelnen Kanalhaber*innen dabei unterstützen, ihre Videos zu produzieren und gewinnbringend zu vermarkten. Im Gegenzug werden diese Multi-Channel-Netzwerke (MCN) wie auch YouTube am Umsatz der Werbeeinnahmen beteiligt. Mit dem rasant wachsenden Einfluss der MCNs im Webvideo-Segment werden verstärkt kritische Stimmen aus der YouTuber-Community laut, die die Idee des User Generated Content und seine Glaubwürdigkeit durch ein rein kommerzielles Interesse an der Reichweitenoptimierung gefährdet sehen (vgl. Spiegel Online 2014). Authentizität wird hier also gerade dann zu einem unerlässlichen Kriterium, wenn mit wachsender technischer Komplexität und Mittelbarkeit des medialen Kontakts die Inszenierung als ubiquitäre Voraussetzung für Kommunikation wahrgenommen wird. Weil die Überzeugungskraft des Wahrhaftigen unwillkürlich an ihrer rhetorisch-stilistischen Um-

setzung bemessen wird, erweist sich die Produktion digitaler nutzergenerierter Inhalte als eine Gratwanderung zwischen professioneller Routine und privater Berufung.

Innerhalb der Buchbranche lässt sich in letzter Zeit denn auch eine gewisse Spezialisierung in der Zusammenarbeit mit Influencer*innen beobachten. Während 2016 der Branchenriese Bastei-Lübbe nachgezogen und mit *Community Editions* einen Verlag eigens für Social Media Stars aus allen Bereichen gegründet hat, sucht man Booktuber*innen unter den für den Buchblog Award 2019 Nominierten vergeblich. Die beiden unterschiedlichen Kooperationsstrategien verdeutlichen, dass die Grenzziehung zwischen Makro- und Mikroebene des Influencermarketings gerade im speziellen Fall der Buchbranche nicht zuletzt auch von der Einstellung zu den rhetorischen Mechanismen des audiovisuellen Onlinemediums bestimmt wird. Im Vergleich zum Blogtext bewirken seine nicht linearen, synchronen Struktureigenschaften eine als realistischer empfundene Wahrnehmung (vgl. Diehl 2010, 382f.). Die dadurch hergestellte Nähe erhöht die Präsenz des Influencers bzw. der Influencerin und begünstigt eine Identifikation mit seiner bzw. ihrer Person, die allerdings auch Gefahr läuft, vom eigentlichen Werbeträger, dem Buch, abzulenken. Hinter der dominierenden Beziehung zum Booktuber bzw. zur Booktuberin tritt die inhaltsbezogene Aufmerksamkeit für das Buch umso mehr zurück, als sich sein Nutzen nicht unmittelbar erschließt. Bastei-Lübbe hat diesen Effekt nach dem Crossover-Prinzip umgekehrt und gewinnbringend mit dem Printbereich verknüpft. Das personenbezogene Interesse an den Influencer*innen verleitet womöglich zum Lesen ihrer Printwerke, in denen wiederum neben dem Nutzen anderer Produkte auch der anderer Bücher vermittelt wird. Nicht von ungefähr nennt Axel Springers Vorstandschef Matthias Döpfner den Blogger einen „potenzielle[n] Großverleger der Zukunft“ (BDZV 2019).

Die Richtung bei der Vermarktung und Produktentwicklung gibt die anhaltende Nachfrage nach Autorenlesungen, Literaturfestivals und Meet & Greets vor. Sie zeigt deutlich, dass im Literaturbetrieb auch jenseits des Digitalen ein gesteigertes Interesse an der Person des Autors bzw. der Autorin, die noch nie so lebendig schien

(vgl. Hückstädt 2018). Die entsprechende Gegenposition leitet sich aus der Auffassung ab, dass einem kognitiv fordernden Aneignungsvorgang wie dem Lesen eine besondere Qualität zukommt. Die aufzubietende Anstrengung wird dabei weniger mit einem angenommenen Lernvorteil in Verbindung gebracht (vgl. Salomon 1984, S. 649). Als symbolische Kulturtechnik – nach der „Pragmatik der Rekursion“ (Machó 2007, 51) – transportiert das Lesen auch solche Normen und Werte, die es selbst betreffen. Die immer noch weit verbreitete Assoziation, die Beschäftigung mit dem Buch diene dem ‚Wahren und Schönen‘, gehört dazu. Sie hat ihren Ursprung im Bildungsbürgertum des 19. Jahrhunderts, als sich der bzw. die Leser*in als anspruchsvolle*r Literaturliebhaber*in und Leitfigur des guten Geschmacks inszenierte. Die entsprechend sortierte private Hausbibliothek findet demnach heute ihr digitales Pendant in ästhetisch-stilisierten Instagram-Fotos, auf denen Buch und Lesvorgang eine bestimmte Lebenshaltung zum Ausdruck bringen. Nach diesem Muster sozialer Distinktion lässt sich ebenfalls der Trend des Slow Reading als Habitus auffassen, der sich in der Abgrenzung und als Gegenentwurf zu einer zunehmenden, ubiquitären Beschleunigung versteht. Das gilt ebenso für die soziale Position, von der aus die symbolische Codierung der Materialität des Buchs beklagt wird. Denn innerhalb des kommunikativen Systems der Konsumgesellschaft mündet selbst die demonstrative Abkehr von materiellen Aspekten in ökonomischen Wertzuschreibungen. Mit dem Lebenskonzept des Minimalismus hat sich eine Gegenbewegung formiert, deren Symbolik längst Eingang in Vermarktungsstrategien gefunden hat. Ein weiteres Bewertungssystem ergibt sich aus der politischen Dimension des Lesens. Mit der Ausweitung der Bürgerrechte in der Spätaufklärung wird Lesen über den Aneignungsprozess bloßer Information hinaus allmählich zur Voraussetzung politischer Mitbestimmung. Auf diese Bedeutung des Lesens für die gesellschaftliche Partizipation lässt sich die wirtschaftspolitische Definition von Medienprodukten zurückführen: Aus Informationen als ‚öffentliche Güter‘ gemäß Artikel 5, Absatz 1 des Grundgesetzes werden im Rückgriff auf den Ökonomen Richard Musgrave „meritorische Güter“ (Musgrave/Musgrave/Kullmer 1994, 89ff.). Diese sind dadurch charakterisiert, dass sie auf dem Markt privat viel weniger nachgefragt werden, als es im

Sinn der Gesellschaft für die staatlich-normative Ordnung wünschenswert wäre (vgl. Wirtz 2008, 31). Die Entscheidung, wann ein bestimmter Versorgungsgrad der Gesellschaft zufriedenstellend erreicht und ob ein Gut meritorisch ist, liegt damit in letzter Instanz bei den politischen Entscheidungsträgern. Um die mangelnde private Nachfrage zu korrigieren, greift der Staat regulierend in den Markt ein. Die Korrekturinstrumentarien wie Buchpreisbindung und das frühere Presse-Leistungsschutzrecht werden mit dem Hinweis auf die Wahrung der Informations- und Meinungsvielfalt legitimiert (vgl. ebd.). Wie sich an der Abschaffung des Presse-Leistungsschutzrechts zeigt, verschärft sich angesichts der zunehmenden effizienten Produktivität der Medienmärkte die medienrechtliche Debatte um die Kontroll- und Korrekturmechanismen.

Die Medienwirtschaftswissenschaftlerin Insa Sjurts sieht in der Maximierung des Unterhaltungsnutzens von Medienprodukten eine Gefahr und den Grund für ihre hohe Nachfrage in den persönlichen Präferenzen der Rezipierenden; „sie resultieren vor allem aus der fehlenden Beurteilungsmöglichkeit der Produktqualität infolge des Erfahrungs- oder sogar Vertrauensgutcharakters von Medienprodukten.“ (Sjurts 2004, 179). Überträgt man diese Einschätzung auf das Phänomen der Booktuber*innen, bedeutete das für ihre Rolle, ein Spielball der Unterhaltungsindustrie zu sein, der als Influencer*in die Verzerrung der Produktpräferenzen multiplizierte. Demnach spitzt sich die Frage nach den Freiräumen der Booktuber*innen auf die Suche nach einer bestimmten kritischen Form der Vermittlung zu: Wie gestaltet sich ein von Booktuber*innen generierter Inhalt, der sowohl die ökonomische Nutzbarmachung seines Unterhaltungswerts als auch die staatlich-normative Maßgabe seines Informationsgehalts unterläuft?

Ein erster Blick in die unterschiedlichen Kategorien der YouTube-Channels der zehn populärsten deutschen Booktuber*innen unter 25 Jahre lässt vermuten, dass in der Community unterschiedliche Bewertungssysteme nebeneinander existieren. Beim Abgleich der gängigen Playlisten und der Videotitel lassen sich wiederkehrende, sowohl buchspezifische Kategorien als auch allgemein social-media-spezifische Topoi

identifizieren. Die allgemeinen Kategorien, die sich wegen ihrer unspezifischen Bezeichnung auf viele Produktbereiche übertragen lassen, sind auch hier ‚Unboxing‘, ‚Haul‘ bzw. ‚Unhaul‘ und ‚Challenge‘. Buchspezifische Kategorien hingegen, die in allen bekannten Booktube-Channels vorkommen, sind diverse Listen gelesener und noch zu lesender Bücher wie der ‚SuB‘, Monatsrückblicke und Lesemonate sowie Buchrezensionen und Präsentationen des eigenen Bücherregals.

Wie zu erwarten ist das im Genre ‚Book Haul‘ verwendete Vokabular überwiegend eng am Fachjargon der Buchbranche angelehnt. Das ‚Haul‘-Video stammt ursprünglich aus den Bereichen Mode und Kosmetik und präsentiert seiner englischen Bezeichnung nach die neu ‚erbeuteten‘ Produkte, die meist auch die neuesten auf dem Markt sind. So deuten die in den ‚Book Hauls‘ häufig synonym verwendeten Bezeichnungen Neuzugänge und Neuerscheinungen auf eine Professionalisierung der Booktuber*innen hin, die sich an der Dynamik des Buchmarkts und am zeitlichen Rhythmus der Verlagsbranche orientieren. Demselben Prinzip gehorcht die Kategorie des Lesemonats. Er lässt sich als eine Art Monatsrückblick und Lesefazit der allgemein üblichen Marketingstrategie zuordnen, innerhalb bestimmter Bezugszeiträume Events und Rankings wie etwa das ‚Produkt des Monats‘ zu prämiieren. Konkterkariert wird dieses marktorientierte Schema allerdings, wenn Videos die Vergabe von Negativbuchpreisen darstellen. Obwohl bei der Antiauszeichnung des ‚schlechtesten Buchs des Monats‘ eindeutig der Unterhaltungswert im Vordergrund steht, offenbart sich der oder die Booktuber*in hier als unabhängige*r Kritiker*in mit eigenem Meinungsbild. Wie auch in den untersuchten Booktubes gelten die geäußerten Meinungen dabei in der Regel fiktionalen Texten, die nach autonomieästhetischen Kriterien einer ‚zweckfreien‘ Literatur genaugenommen nicht zur Gebrauchsliteratur im engeren Sinn zählen (vgl. Rolf 1993; Müller 1996). Aber auch der weit gefasste Begriff, den die Forschung zur Gebrauchsliteratur in den 1970er Jahren zur Aufwertung der Trivilliteratur gegenüber kanonischen Werken in Anschlag gebracht hat, trifft hier kaum uneingeschränkt zu. Das Engagement der jugendlichen BookTube-Community hat wenig mit dem programmatischen Impetus der anti-bürgerlichen

Bewegung gemein. Gleichzeitig ist – wenn auch nicht gerade im politischen Sinn einer Literature engagée – ein zumindest indirekter gesellschaftlicher Gebrauchswert für die Community nicht von der Hand zu weisen. Im offenkundigen Praxisbezug ihrer Booktubes fallen Zweckgebundenheit und Zweckfreiheit der präsentierten Literatur ununterscheidbar zusammen.

Eine unweigerlich konsumorientierte Perspektive bestimmt das Phänomen des ‚Unboxing‘. Der Internet-Trend, das Auspacken gekaufter Gegenstände filmisch festzuhalten und im Netz zu teilen, versinnbildlicht das Shopperlebnis par excellence. Bevor das erworbene Produkt in Besitz und schließlich in Gebrauch genommen wird, setzt der Akt des Auspackens Gefühle der Neugier und Vorfreude frei. Aber anders als im Elektronikbereich, von dem der Trend ausging, steht der unmittelbaren umfassenden Nutzung eines ausgepackten Buchs in der Regel ein langwieriger Leseprozess entgegen. Umso mehr lenkt das Spannungsmoment, das Booktuber*innen beim Auspacken zelebrieren, die Aufmerksamkeit auf die umgehende Besitznahme des Buchs und damit auf seine Materialität. Dabei verrät die Gestik einiger Booktuber*innen ein sinnliches Bedürfnis, das sich weder einer idealistischen noch einer formalästhetischen Kunstauffassung sinnvoll zuordnen lässt. Vielmehr verweist ihr bibliophiles Interesse auf eine Kunstwahrnehmung, die am ehesten durch das in jüngster Zeit viel diskutierte Konzept einer Ästhetik der Materialität beschreibbar wird.

9/15

In der Reflexion über die Neubewertung des Materiellen der Sprache fasst der Literaturwissenschaftler Thomas Strässle die Fokusverschiebung auf ihre selbstdarstellenden Merkmale wie folgt zusammen:

Es geht in dieser veränderten Perspektive mithin weniger um die Repräsentativität sprachlicher Elemente, als vielmehr um deren Selbstrepräsentation, um deren Präsenz im Sinne einer materialen und medialen Gegenwartigkeit, wie sie aus der Verkörperung des Zeichens und dem Ereignis seiner Setzung hervorgeht. (Strässle 2013, 10)

Unter diesem Aspekt erhält das aufwendig gestaltete Cover, das im Booktube in die Kamera hochgehalten wird, eine aktive Rolle. Dadurch, dass der Zuschauer den glei-

chen Ausgangspunkt teilt und in den physischen rituellen Aneignungsprozess involviert ist, dessen Letztbewertung allerdings noch aussteht, wird das Buch als physisches Objekt zum verbindenden Akteur. Die Inszenierung seiner materiellen Präsenz ist damit nicht durch den Wunsch nach sozialer Distinktion, sondern durch den Sharing-Gedanken sozialer Webplattformen motiviert.

In diesem Zusammenhang steht auch das Booktube-spezifische Genre der sogenannten Bücherregaltour, auf der die private Bibliothek präsentiert und ihr Bestand kommentiert wird. Nicht selten ist er farblich sortiert und bildet die maßgeblich nach ästhetischen Kriterien erstellte Systematik der Verlage und ihrer Buchreihen ab. Diese kommen dem ausgeprägten bibliophilen Interesse der Zielgruppe nach und entwerfen aufwendig gestaltete Cover und, insbesondere für die Buchreihen, ein zusammenhängendes Design-Konzept. Dennoch weisen acht von zehn Bücherregalen der untersuchten Booktube-Channels, die die Vorgaben des Carlsen-Verlags mit einer Followerzahl zwischen 1500 und 8000 erfüllen, einen entscheidenden Unterschied sowohl zur kommerziellen Buchpräsentation als auch zur repräsentativen Hausbibliothek des Bildungsbürgertums auf: Sie stellen einen sehr persönlichen Bezug zum Privatleben ihres Besitzers her. 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 jungen Booktuber*innen 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.

Wie wichtig für Booktuber*innen und ihre Fans der materielle Aspekt des Buchs als Gegenstand ist, bestätigt die Auswertung der insgesamt 1029 Kommentare der untersuchten Beispiele: So werden die Begriffe ‚E-Book‘ und ‚Hörbuch‘ nur zweimal genannt; hingegen kommt allein das Wort ‚Cover‘ in der Auswahl überproportional häufig und in Nachbarschaft zu semantisch positiv besetzten Adjektiven vor. Dass der hohe Wert des äußeren Erscheinungsbilds dabei einem inhaltlichen Interesse am Buch nicht entgegensteht, sondern parallel zu seinem immateriellen Wert existiert,

zeigt die relative Häufigkeit inhaltsbezogener Begriffe wie Buch- und Serientitel und literarischer Fachtermini wie ‚Protagonistin‘, ‚Figur‘ und ‚Charakter‘. Damit 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.

Als Konsequenz aus den beiden Genres ‚Unboxing‘ und ‚Haul‘ ergibt sich der umgekehrte Prozess des ‚Unhaul‘. Analog zu seinem ursprünglichen Verwendungskontext, dem ‚Ausmisten des Kleiderschranks‘ in Beauty-Videos, bezieht sich das Aussortieren der ehemals erbeuteten Bücher sehr konkret auf die physische Überfülle des Bücherregals. Diese Notwendigkeit spricht zwar in diesem Zusammenhang weniger für eine minimalistische Lebenseinstellung als für einen gut funktionierenden Geschäftskreislauf, der regelmäßig von kostenlosen Rezensionsexemplaren der Verlage gespeist wird. Jedoch deutet die Inszenierung des Aussortierens auf YouTube im Gegenteil darauf hin, dass gerade keine geschäftliche Kooperation mit den Verlagen besteht oder zumindest die finanzielle Abhängigkeit von ihnen gering ist. Zudem kommt ein weiterer Verwertungsweg hinzu, der an die spielerische Komponente der Sharing-Idee geknüpft ist: das Tausch- und Wanderpaket. Stärker noch als beim ‚Unboxing‘ allgemein sind hier die soziale Interaktion und das Spiel wesentlicher Bestandteil der Inbesitznahme. Gerade weil das Buch an sich in der Community einen hohen materiellen Wert hat, wird seine dokumentierte gegenständliche Weitergabe an gleichgesinnte Tauschpartner zum gemeinsamen materiellen Gestus. Der darauf basierende Gemeinschaftsbildungsprozess schließt eine Teilhabe der Verlage aus, die im Tauschwert lediglich den Wert ihrer Bücher als den Preis ihrer Produkte reflektieren. Gleichzeitig untergraben die jungen Booktuber*innen in der lustvollen, immer wieder neu stilisierten Präsentation des materiellen Gestus die soziale Repräsentationsfunktion des Buchbesitzes. Vor diesem Hintergrund sind selbst Quantifizierungen wie der ‚SgB‘ und Challenges wie der Lesemarathon in einem etwas anderen Licht zu sehen. An den Bücherstapeln lesen die jungen Booktuber*innen nicht etwa ihren Wissensvorsprung und sozialen Status in der Community ab. In den gefüllten Regalmetern materialisiert sich stattdessen eine ästhetische Sehnsucht, die erst

in ihrer Inszenierung und der intersubjektiv geteilten Erfahrung Befriedigung findet. Auf die Bestätigung durch hohe Followerzahlen lässt sich auch dabei nicht gut verzichten.

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 im Editionsprojekt ›Vernetzte Korrespondenzen‹ am Deutschen Literaturarchiv Marbach tätig. Parallel dazu absolvierte sie das weiterbildende Masterstudium Bibliotheks- und Informationswissenschaften an der Humboldt-Universität zu Berlin. Ihre Forschungsinteressen sind Exilliteratur und Briefnetzwerke des 20. Jahrhunderts, Digitale Editionen, Literatur und Rhetorik.

12/15

Quellen

Andrae/Rodewald 2019: Eduard Andrae u. Philipp Rodewald: „Micro-Influencer: Wenn weniger Reichweite die bessere Wahl ist“ (15.05.2019). In: *UPLOAD Magazin*, URL: <https://upload-magazin.de/19798-micro-influencer> (zuletzt aufgerufen am 26.02.2020).

BDZV 2019: „Zeitungskongress: ‚Publishers’ Right sollte auch für Blogger gelten‘. BDZV-Präsident Mathias Döpfner zur zeitgemäßen Interpretation des Verlegerbegriffs“ (Pressemitteilung, 24.09.2019). URL: <https://www.bdzv.de/nachrichten-und-service/presse/pressemitteilungen/artikel/detail/zeitungskongress-publishers-right-sollte-auch-fuer-blogger-gelten/> (zuletzt aufgerufen am 26.02.2020).

Carlsen Verlag 2020: „Infos für Blogger“, URL: <https://www.carlsen.de/blogger>
(zuletzt aufgerufen am 26.02.2020).

Carlsen Verlag 2019: „50.000 Abonnenten bei Instagram“ (27.06.2019), URL:
<https://www.carlsen.de/instagram-buchverlag-jubilaem> (zuletzt aufgerufen am
26.02.2020).

Die Börsenvereinsgruppe 2020: Die Börsenvereinsgruppe: *Plattformökonomie und die Buchbranche – Chancen und Best Practices für Buchhandlungen und Verlage* (Whitepaper), URL:
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&ved=2ahUKEwj_3L3uqu3nAhXRHEKHe8ID1MQF-jAEegQIAhAB&url=https%3A%2F%2Fwww.contentshift.de%2Ffileadmin%2Fuser_upload%2Fdokumente%2FWhitepaper_Plattformen_Buchbranche.pdf&usg=AOvVaw1mDPd6Aavw_GMx4Kh0JpMp (zuletzt aufgerufen am
26.02.2020).

13/15

Diehl 2010: Sandra Diehl: *Reale und mediale Produkterfahrungen: Analyse und Vergleich der Wirkungen von Experience und Cross-Media-Marketingmaßnahmen*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Digital Publishing Report 2020: „Facebook-Ranking der Buchverlage Dezember 2019“. In: *Digital Publishing Report* 1. URL: https://digital-publishing-report.de/wp-content/uploads/dpr/ausgaben/dpr_Heft01_2020.pdf (zuletzt aufgerufen am 26.02.2020).

Hückstädt 2018: Hauke Hückstädt: „Literatur vollplastisch. Entwicklung im Buchgeschäft“ (04.03.2018). In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. URL: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/buecher/themen/entwicklung-des->

buchgeschaefts-literatur-vollplastisch-15475466.html (zuletzt aufgerufen am 26.02.2020).

Macho 2007: Thomas Macho: „Tiere zweiter Ordnung. Kulturtechniken der Identität“. In: Heinrich Schmidinger u. Clemens Sedmak (Hg.): *Der Mensch – ein „animal symbolicum“? Sprache – Dialog – Ritual*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, S. 51-66.

Müller 1996: Jan-Dirk Müller: „Gebrauchsliteratur“. In: Gert Ueding (Hg.): *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*. Bd. 3: Eup-Hör. Tübingen: Niemeyer, Sp. 587-604.

Musgrave/Musgrave/Kullmer 1994: Richard A. Musgrave, Peggy B. Musgrave u. Lore Kullmer: *Die öffentlichen Finanzen in Theorie und Praxis*. Bd. 1. 6. Aufl. Tübingen: J. C. B. Mohr (Paul Siebeck).

Rolf 1993: Eckard Rolf: *Die Funktionen der Gebrauchstextsorten*. Berlin/New York: De Gruyter.

14/15

Salomon 1984: Gavriel Salomon: „Television is ‚easy‘ and print is ‚tough‘: The differential investment of mental effort in learning as a function of perceptions and attributions“. In: *Journal of Educational Psychology* 4, S. 647-658.

Sjurts 2004: Insa Sjurts: „Der Markt wird’s schon richten!?! Medienprodukte, Medienunternehmen und die Effizienz des Marktprozesses“. In: Klaus-Dieter Altmeppen u. Matthias Karmasin (Hg.): *Medien und Ökonomie (Problemfelder der Medienökonomie 2)*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 159-181.

Spiegel Online 2014: „Videointerview: YouTuber Simon Unge über seinen Streit mit Mediakraft“ (22.12.2014). URL: <https://www.spiegel.de/video/youtube-star-simon-unge-ueber-seinen-streit-mit-mediakraft-video-1544654.html> (zuletzt aufgerufen am 26.02.2020).

Spiller 2017: Ulrich Spiller: „CRM-Systeme. Wofür brauchen wir das, was können sie eigentlich, wie sucht man sie aus?“. In: *Digital Publishing Report 21*, S. 4-6. URL: https://digital-publishing-report.de/wp-content/uploads/dpr/ausgaben/dpr_Heft21_2017.pdf (zuletzt aufgerufen am 26.02.2020).

Strässle 2013: Thomas Strässle: „Einleitung. Pluralis materialitatis“. In: Thomas Strässle, Christoph Kleinschmidt, Johannes Mohs (Hg.): *Das Zusammenspiel der Materialien in den Künsten. Theorien – Praktiken – Perspektiven*. Bielefeld: transcript, S. 7-23.

Verlage der Zukunft 2011: „Fischer Jugendbuch startete Flashmob“ (02.02.2011). URL: <http://www.verlagederzukunft.de/fischer-jugendbuch-startete-flashmob/> (zuletzt aufgerufen am 26.02.2020).

15/15

Wirtz 2008: Bernd W. Wirtz: *Medien- und Internetmanagement*. 6. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.