




Bücher als Lifestyle-Objekt

TikTok erhöht die Taktzahl auf dem Kinder- und Jugendbuchmarkt – gerade bei Romance verlangt die junge Zielgruppe im Monatsrhythmus frischen Lesestoff. Wieso ist das Genre so gefragt? Erklärungsversuche aus Verlagen.

 NICOLA BARDOLA

Die Romance-Bereiche sind derzeit äußerst
umsatzträchtig: In Nordenham bestückt Viktoria
Struth bei Bücher von Bestenbistel ein Regal





➔ Liebesgeschichten begeistern unter der Bezeichnung Romance immer mehr Leser:innen, der Begriff ist auf vielen Covern zu finden und ziert inzwischen zahlreiche Verlagsstände auf Buchmessen. Momentan profitiert der hohe Romance-Marktanteil von mehreren Trends, die durch die verschiedensten Tropes bestimmt werden (siehe Kasten). Das sind einerseits von TikTok getriebene Erfolge, andererseits hat sich beispielsweise Dark Academia als eine Facette des New-Adult-Genres herausgebildet. »Liebesromane gehören zu den ältesten Genres der Literaturgeschichte«, sagt *Silberfisch-Lektorin Michelle Sattinger*. »Der aktuelle Boom ist nur der Höhepunkt einer Entwicklung, die sich schon viele Jahre abzeichnete und schon einige Hochphasen hatte.« E. L. James habe die E-Reader-Lektüre von Romanen, die oft immer noch als »schmuddelig« angesehen wurden, salonfähig gemacht. »Als diese immer erfolgreicher wurden, konnten sie mit ästhetischen Covern auch in der Printform wieder aus ihrem Dornröschenschlaf erwachen.«

Sehnsucht als Erfolgsfaktor Der aktuelle Boom werde dadurch befeuert, dass es auch deutschen Autorinnen endlich leichter gemacht werde, auf dem deutschen Buchmarkt Fuß zu fassen, meint Sattinger. Deren persönliches Engagement für ihre Bücher über die sozialen Medien, auf Lesungen und in den Verlagen sei derzeit eine der wichtigsten Säulen des Erfolgs.

»Auch bei uns boomt das Thema Romance«, berichtet *Jenny Selchow*, PR-Managerin bei *Oetinger*, die im Moon-Notes-Programm mehrheitlich Romance-Titel hat. »Liebe ist für viele ein absolutes Sehnsuchts-thema. Es hat so viele Facetten, dass sich daraus unendlich viel Stoff für gute Geschichten ergibt, die erzählt werden wollen.« Ihre Kollegin *Lilly Raible*, Programmleiterin Jugendbuch, ergänzt: »Der ehrliche, glaubwürdige Umgang mit Liebe macht einen guten Romance-Titel aus. Dabei darf es aber nicht ins Banale und Kitschige abrutschen. Viele denken, dass es einfach ist, Romance zu schreiben – ist es aber nicht.« Ihr Spitzentitel im aktuellen Herbstprogramm ist erneut ein Romance-Buch: Ashley Herring Blakes »Delilah Green doesn't care«.

Nikoletta Enzmann, Programmleiterin Jugendbuch bei *Arena*, betont als Erfolgsfaktor das Element der Hoffnung auf eine glückliche, erfüllende Liebe gegen alle Widrigkeiten in fast allen Romance-Romanen. Das Erstarken der Romance sei eine natürliche Weiterentwicklung der beliebten New-Adult-Romane, öffne aber das Feld noch viel mehr für weitere Genres. Enzmann hält Romance bei aller Emotionalität zurzeit für ein Wohlfühl-Genre. Gleichzeitig sei die aktuelle Romance sehr divers, sie schaffe Sichtbarkeit für unterschiedlichste gesellschaftliche Themen, sei dabei aber trotzdem leicht lesbar.

Margit Schulze, Programmleiterin *Forever* und *Ullstein Digital*, glaubt, dass Romance schon immer populär gewesen sei,

ROMANCE: DIE VERSCHIEDENEN SPIELARTEN

Innerhalb des Genres Romance haben sich zahlreiche Tropes (Liebesroman-Topoi) etabliert. Es sind neue Bezeichnungen entstanden, anhand derer Leser:innen ihre Lektüren klassifizieren. Eine Auswahl dieser Subgenres (die Tropes lassen sich beliebig kombinieren):

Friends to Lovers / Enemies to Lovers:

Aus alter Freundschaft oder Abneigung entsteht Liebe

Fake Lovers / Fake Dates / Fake Marriages:

Aus inszenierter Romantik wird Ernst

Second-Chance-Romance: Beim ersten Mal hat es nicht geklappt

Rescue Romance: Ein Partner befreit / rettet den anderen

High School Romance:

Schule oder Universität bilden den Handlungsrahmen

Dark College / Bully Romance:

Mobbing und andere Gemeinheiten bestimmen die Atmosphäre

Forced Proximity:

Liebe dank einer eingeschneiten Skihütte, eines steckengebliebenen Lifts usw.

Slow Burn: Die Zuneigung wächst sehr langsam

Chocolate of Romance:

Schokolade spielt in der Romance eine tragende Rolle

Flowers of Romance: Blumen sind ein wichtiger Part

Confession Causes Consummation:

Nach der ersten Liebeserklärung geht es rasch zur Sache

Accidental Pregnancy / Secret Baby / Suddenly Parent:

Wenn Kinder die Romane beeinflussen

Office Romance / Dirty Office Romance / Workplace Romance:

Leidenschaft am Arbeitsplatz

Reverse Harem:

Die Heldin / die Frau hat die Auswahl (inklusive diverser Varianten)

Royalty, Sheiks, Celebrities and Billionaires:

Geschichten mit adligen und wohlhabenden Helden

Runaway Brides: Die Zweifel wachsen vor dem Altar

Celibate Hero / Let's Wait Awhile Romance:

Erst mal warten – es muss die / der Richtige sein

Not under the Parents' Roof: Romance mit elterlichen Hindernissen

Teamwork Seduction:

Eine Gruppe verhilft einem Zweifler / einer Zweiflerin zum Glück

allerdings unter anderen Bezeichnungen: »Wir müssen nur an die großen Erfolge von Stephanie Meyer und E. L. James denken«, sagt sie.

Entspannen und wegträumen Der Romance-Höhenflug hat in der Tat viele Ursachen. Manche entsprechen den Erfolgskriterien der Gattung Fantasy: Lesen als Weltflucht. *Harper Collins* startet im Herbst mit dem Romance-Imprint *reverie* (Träu- ➔

→ merei). In turbulenten Zeiten gebe es nichts Schöneres, als sich an Sehnsuchtsorte zu flüchten – Romance erlaube es den Leser:innen, sich in Geschichten hineinzuträumen, in denen Liebe die stärkste Kraft sei, meint Sprecherin **Johanna Greß**. Das bestätigt auch **Autorin Ulrike Werkmeister** (»Am Horizont wartet die Sonne«, Goldmann): »Wir leben in ernsten Zeiten, müssen uns in den Nachrichten und im Alltag ständig mit harten Themen auseinandersetzen. Die Leser:innen sehnen sich nach Büchern, die ihnen Momente der Entspannung und Freude bescheren – und in denen es für alles eine Lösung gibt.«

Die Ausstattung ist wesentlich Starke Romance-Verkaufserfolge punkten allerdings auch damit, dass sie die Bedürfnisse der jungen Leserschaft ernst nehmen: »Was gerade passiert, ist weniger ein Romance-Boom als vielmehr der Boom einer ganzen Zielgruppe«, erklärt **Lyx-Programmleiterin Stephanie Buble**. »Endlich rücken die jungen Leser:innen ins Zentrum der Aufmerksamkeit und endlich werden ihre Themen sichtbar – etwas, wofür sich Lyx seit Jahren einsetzt.«

Der Buchhandel profitiert vom Romance-Boom. Mittlerweile ist Romance zu einem so wichtigen und umsatzstarken Genre geworden, dass der Buchhandel bereits eigene Regale, Tische oder Lese-Ecken dafür bereitstellt (siehe Seite 10). »Für die junge Zielgruppe ist das Lesen, aber auch schon der Kauf dieser Bücher eine Form von Lifestyle. Auf Plattformen wie Instagram und TikTok finden sich Videos vom gemeinsamen Einkauf mit Freund:innen. Das Stöbern in den Regalen und auf den Tischen wird dabei als Event zelebriert«, berichtet nicht nur **Andrea Müll-**

ler, Programmleiterin für Unterhaltung bei **everlove**, seit Herbst 2022 das New-Adult-Romance-Label beim **Piper** Verlag.

Dadurch gewinnt auch die Ausstattung der Bücher an Bedeutung. Natürlich müsse die Geschichte überzeugen, brauche es sympathische und gut ausgestaltete Protagonist:innen, mit denen die Leser:innen mitfiebern, und die Chemie zwischen dem zentralen Liebespaar sei essenziell, meint Müller – aber dem Buch als Produkt komme in diesem Genre besonders hohe Bedeutung zu. »Wir denken schon bei der Wahl der Coveroptik über die mögliche Veredelung durch besonderes Covermaterial, durch Lacke, Folien etc. nach – und über die äußerst beliebten Farbschnitte, die genau auf das Coverdesign abgestimmt sein müssen.« In der Tat: Titel, die in einer Nachauflage keinen Farbschnitt mehr haben, werden in den Buchhandlungen immer häufiger verschmäht.

Der hohe Aufwand bei der Ausstattung lässt sich den Leser:innen am besten live vermitteln. Piper will das Publikum Ende Juni in den Verlagsräumen in München mit einem Pop-up-Store anlocken. Die Penguin Random House Verlagsgruppe bewegt sich selbst zur Zielgruppe: »Die erste Station unserer lit.Love-Tour war dieses Jahr die Leipziger Buchmesse in Kooperation mit **Hugendubel**. Der Messesamstag in der Messebuchhandlung wurde von unseren lit.Love-Autorinnen mit Talks und Signierstunden bespielt«, so **Goldmann-Taschenbuch-Sprecherin Katrin Cinque**.

Vom 30. Mai bis zum 2. Juni rollt die lit.Love mit eigenem Tourbus und sechs New-Adult-Autorinnen an Bord zu **Heymann** in Hamburg, zu **Graff** in Braunschweig, zu **Lünebuch** in

„ Farbschnitte sind sehr teuer, aber fast die Norm.



Lyx-Programmleiterin Stephanie Buble (links) und Margit Schulze, Programmleiterin Forever und Ullstein Digital



Wie grenzen Sie Romance von Young Adult ab?

Stephanie Buble: Romance ist ein Genre, das innerhalb der Young-Adult-, der New-Adult-, aber auch der Erwachsenenliteratur vorkommt. YA und NA bezeichnen lediglich den Altersabschnitt, in dem diese Bücher gelesen werden bzw. in dem sich die Protagonist:innen jeweils befinden.

Margit Schulze: Wir grenzen NA und YA sehr sorgfältig voneinander ab. Das hat zwei Gründe: In NA-Titeln gibt es zum Teil sehr explizite Sexszenen, in YA-Büchern nicht. NA kommt daher stets mit der Empfehlung »ab 16«. Der zweite Grund ist, dass die großen Buchhandelsketten unterschiedliche Einkäufer:innen für die

Bereiche Jugendbuch und Bücher für Erwachsene haben. In NA geht es um die ersten Erfahrungen im jungen Erwachsenenleben, um nicht mehr ganz die erste Liebe, sondern die zweite (die erste große Liebe ist meistens YA), um intensive Emotionen und um sexuelle Erfahrungen. Romance ist für uns der Oberbegriff, der über New Adult steht und etwas weiter greift.

Wie sollte der Buchhandel mit Romance umgehen?

Schulze: Wäre ich Buchhändlerin, würde ich New Adult und Romance den roten Teppich ausrollen. Die Romance-Leserin ist zwar digital unterwegs, genießt allerdings das haptische

Lese- und Einkaufserlebnis. Man kann einfach besser ein Video davon drehen, wie man ein Buch in einer schönen Buchhandlung kauft, als auf einer Website zwei Klicks zu filmen. Meiner Erfahrung nach wird Romance in den New-Adult-Regalen gesucht, sofern sie vorhanden sind.

Buble: Wichtig ist, dass die Leser:innen – egal, wie alt sie sind – ernst genommen werden. Dazu gehört eine wertschätzende Präsentation des Themas in der Buchhandlung und auch die richtige Sortierung: YA-Romance ist nicht gleich NA-Romance ist nicht gleich Romance für die ältere Generation. Stattdessen lieber die Romance, Fantasy und Sachbücher zusammen-

Lüneburg und *Peterknecht* in Erfurt. »Und wenn diese Reise erfolgreich ist, dann werden wir unsere Koffer und die unserer Autor:innen sicher bald erneut packen – wie bei Social Media geht es hier um die Gemeinschaft und darum, die Begeisterung für Bücher mit anderen zu teilen«, so Cinque.

Romantasy-Festival Mehrere Buchhandlungen organisieren inzwischen selbst Romance-Events. So hat die *Buchhandlung Graff* im Februar zur »Snowmance Booknight« eingeladen. Die deutschen Autorinnen Ada Bailey, Jennifer Bright, Ayla Dade, Kathinka Engel, Antonia Wesseling und Josi Wismar lasen vier Stunden lang aus ihren Werken und diskutierten mit dem Publikum.

Verena Gruber aus der *Tyrolia* Hauptbuchhandlung in Innsbruck arbeitet direkt mit lokalen Influencerinnen zusammen, startet Social-Media-Aktionen, bei denen besondere Ausstattungen, neuen Autorinnen, bevorstehende Übersetzungen oder englische Originalausgaben zur Sprache kommen. »Das bedeutet Multichannel-Marketing in Kombination mit Thementischen zu #BookTok und der Präsentation von Neuerscheinungen in unseren Filialen. Teilweise greifen wir das Thema auch in klassischen Werbemedien auf und lassen unsere Mitarbeiter:innen persönliche Empfehlungen abgeben.«

Tyrolia lädt außerdem zu Lesungen ein – ein Highlight ist seit 2022 das Romantasy-Festival in Innsbruck: »Hier schaffen wir einen realen Treffpunkt für die Community, die feiern, sich vernetzen und Autorinnen in einem sehr persönlichen Rahmen live begegnen kann«, so Gruber. »Ein echtes Erlebnis!«



Wer trotzdem lieber zu Hause bleibt, kann neben den schönen gedruckten Ausgaben auch auf Hörbücher zurückgreifen: »Oft sind die Romane abwechselnd aus männlicher und weiblicher Perspektive erzählt. Gerade beim männlichen Part muss es hier bei der Hörerin »Klick« machen!«, so Michelle Sattinger über die Herausforderungen bei der Vertonung.

Zuletzt habe Hörbuch Hamburg bei Asuka Lioneras »Moonlight Sword« mit Sven Macht ins Schwarze getroffen, meint Sattinger. Die Stimme spielt in dieser Geschichte eine ganz besondere Rolle: Die Seele eines Prinzen ist in einem Schwert gefangen. Nur durch seine Worte, seine Sprache kann er die Trägerin der Waffe davon überzeugen, ihn zu befreien. Eben durch und durch romantisch ... *sb*

INTERVIEW

stellen, die sich an dieselbe Zielgruppe richten. Die Interessen der Leser:innen sind nämlich meist breit gefächert.

Wie verteilen sich die Romance-Umsätze im E-Book und gedruckt in Buchform?

Schulze: Romance ist traditionell im E-Book sehr stark – doch mit dem Trend, Romance und NA-Bücher immer schöner und aufwendiger auszustatten, ist Print auf der Überholspur. Was früher der erotische Roman mit nackten Körperteilen auf dunklem Cover war, den man nicht in der Öffentlichkeit lesen wollte, ist heute sexy New Adult mit abstrakten Covers, die stolz in die Kamera gehalten werden.

Bubley: Das ist je nach Titel und Zielgruppe sehr unterschiedlich, verallgemeinernd kann

man sagen, dass bei Romance für ältere Zielgruppen der E-Book-Anteil etwas höher ist.

Wie werden Romance-Titel idealerweise ausgestattet?

Bubley: Ein Optik-Patentrezept gibt es nicht, dazu sind die Geschichten allesamt zu unterschiedlich. Unser Ziel bei der Gestaltung ist, die Bedürfnisse der Leser:innen zu berücksichtigen und einen Look zu finden, der modern, ansprechend und ästhetisch ist.

Schulze: Im Moment ist der digitale Farbschnitt der letzte Schrei. Allerdings sehen wir konstant Weiterentwicklungen. Vor ein paar Jahren war ein einfacher Farbschnitt wirklich außergewöhnlich, inzwischen sind digitale Farbschnitte fast die Norm, wenn es um Sonderausstattungen bei New-Adult-, Fantasy- und Romance-Büchern

geht. Farbschnitte haben den großen Nachteil, dass sie in der Herstellung sehr teuer und zeitintensiv sind – derzeit gibt es einen regelrechten Run auf digitale Farbschnitte und wir müssen die Druckdaten Wochen oder Monate früher fertigstellen. An der Romance liebe ich, dass wir bei der Ausstattung unheimlich innovativ sein können, Celestes »Vor uns die Dämmerung« etwa haben wir mit phosphoreszierendem Lack veredelt – das Buch leuchtet im Dunkeln. Aufwendig ausgestattete Bücher sind sehr wichtig. Ich muss immer wieder schmunzeln, wenn wir spicy Bücher mit pastelligen und süßen Covers versehen. In den USA sehen wir sehr viele illustrierte Figuren auf Romance-Covers, aber dieser Trend ist in Deutschland noch nicht angekommen. Hier möchte man weiter auf rosa Wolken schweben. *sb*