

Der neue Buchmarkt: Warum *Fast Literature* die Rolle des Buchhändlers neu definiert

In den vergangenen zehn Jahren hat die deutschsprachige Buchlandschaft einen tiefgründigen Wandel durchlaufen. Der Aufstieg sozialer Medien und insbesondere der sogenannten Reels – kurze, unterhaltsame oder informative Videos – hat auch das Buchmedium verändert. Neue Imprints wurden gegründet, um die schnelllebigen Veröffentlichungen von der klassischen Literatur abzugrenzen. Doch wer die Entwicklungen genauer verfolgt, erkennt, dass dieser Wandel bereits tiefe Wurzeln geschlagen hat. Die Gestaltung der Cover und die Ästhetik der Titel ähneln sich inzwischen so sehr, dass Leser Risiko laufen sich in der Masse der Publikationen zu verlieren.

Literatur genießt nach wie vor ein hohes Ansehen in der deutschsprachigen Verlagswelt. Die Frankfurter Buchmesse zählt zu den bedeutendsten Veranstaltungen des internationalen Buchhandels und ist ein zentraler Treffpunkt für Verlage. Doch in den letzten Jahren orientieren sich viele Genres der deutschen Buchszene zunehmend an anglo-amerikanischen Trends, in der Hoffnung, mit der richtigen Strategie einen Bestseller zu landen. Den Erfolg eines Buches beim breiten Publikum bestimmen heute vor allem visuelle Ästhetik und populäre Themen, während literarische Qualität oft in den Hintergrund rückt. Schnelllebige Titel verkaufen sich gut, sind für Verlage lukrativ und erfordern nur geringen Marketingaufwand, um grosse Reichweiten zu erzielen. Gleichzeitig sorgt die Professionalisierung des Selfpublishing dafür, dass der Markt nicht nur dynamischer, sondern auch wandelbarer wird. Print-on-Demand-Verlage und Selbstverlage sind längst fester Bestandteil der Buchmessenlandschaft.

Zwar ist der Trend zur Selbstpublikation keineswegs neu. Bereits 1902 veröffentlichte Beatrix Potter *Peter Rabbit* zunächst in einer limitierten Auflage von 250 Exemplaren, bevor das Werk zu einem Meilenstein der englischen Literatur wurde. Doch der eigentliche Boom der Selbstveröffentlichung begann zwischen 2000 und 2010, massgeblich durch den Erfolg von ursprünglich als Fanfictions gestarteten Romanen wie *Fifty Shades of Grey* von E. L. James oder der *After*-Reihe von Anna Todd. Gleichzeitig schafften es auch selbstpublizierte Science-Fiction-Romane wie *The Martian* von Andy Weir und *Wool* von Hugh Howey, grosse Leserschaften zu erreichen. Während diese Titel sich inhaltlich von den «klassischen» Social-Media-Hypes unterscheiden, ebneten insbesondere Fanfictions den Weg für den heutigen Anstieg sogenannter «Smut Literature», darunter Romantasy, Dark Romance und weitere ähnliche Subgenres. In der deutschen Verlagswelt sind diese Beobachtungen ähnlich. Hier sind Mona Kasten mit *Hoffnungsvoll* zu nennen, aber auch die inzwischen 21-bändige Reihe *Titans of Love* von Poppy J. Anderson, die beide das wachsende Interesse an modernen Liebesgeschichten mit starken, emotionalen und oft düsteren Elementen widerspiegeln. Beide Autorinnen haben sich in der deutschen Buchszene etabliert und zeigen, wie erfolgreiche Selbstveröffentlichungen und digitale Plattformen die Literaturproduktion und den Konsum verändern.

Diese Art von Publikationen richten sich vor allem an ein weibliches Publikum im Alter von 18 bis 45 Jahren. In Wirklichkeit jedoch lesen bereits 12-jährige solche Bücher und schwärmen von deren Inhalt auf TikTok. Neben der längst überholten Kategorisierung von Kinder-, Young Adult- und «Erwachsenenliteratur» kommen nun immer mehr Begriffe wie «New Adult», «Billionaire Romance» oder «Stepbrother Romance» hinzu, die letztendlich nur Marketingzwecke erfüllen. Es geht weniger um die tatsächliche Zielgruppe oder literarische Qualität, sondern eher darum, ein Gefühl von Jugendlichkeit und Trendbewusstsein zu verkaufen. Frauen sollen sich attraktiv und jung fühlen,

immer auf dem neuesten Stand der Mode und gleichzeitig von toxischer Maskulinität und klischeehaften Darstellungen von Liebesbeziehungen angezogen sein.

Ein Paradebeispiel für diesen Trend ist *Nur noch ein einziges Mal (It Ends With Us)* von Colleen Hoover. Das Buch erschien 2016 und wurde innerhalb von drei Jahren zu einem Bestseller. 2021 erlebte es durch soziale Medien, insbesondere TikTok, einen erneuten Hype, der es wieder an die Spitze der Verkaufscharts katapultierte. LeserInnen teilten emotionale Reaktionen und das «schwierigste Buch, das [die Autorin] je geschrieben hat» wurde von der Leserschaft als das «berührendste Buch aller Zeiten» gefeiert. Doch mit der Ankündigung eines Malbuchs im Jahr 2023 und der geplanten Verfilmung 2024 wurden erstmals kritische Stimmen laut. Plötzlich begann man, die Begeisterung zu hinterfragen: Ist die Darstellung toxischer Beziehungen wirklich so vielschichtig, wie oft behauptet oder gar nur angenommen wird? Wird Gewalt am Ende eher verharmlost als reflektiert? Oder war der Erfolg von *Nur noch ein einziges Mal* letztlich nur eine geschickte Inszenierung, die starke Emotionen in den Vordergrund rückt, ohne sich mit den dahinterliegenden Problemen ernsthaft auseinanderzusetzen?

Mit der steigenden Popularität bei den sozialen Medien und der Differenzierung über verschiedene Subgenres verändert sich auch die Sprache. Komplexe Satzstrukturen, sprachliche Bildhaftigkeit und anspruchsvolle Metaphern rücken zunehmend in den Hintergrund. Stattdessen dominieren kurze, einfache Sätze mit hohem Wiedererkennungswert. Der Aufbau der Bücher basiert häufig auf Tropen wie «Friends to Lovers» oder «Enemies to Lovers», um nur einige zu nennen. Diese Strukturen beeinflussen sowohl das Kauf- als auch das Leseverhalten, da sie das schnelle Konsumieren dieser Werke fördern und sie einer breiten Zielgruppe zugänglich machen. Was dabei jedoch oft übersehen wird, ist die sprachliche Verarmung und der Verlust an kritischer Auseinandersetzung. Zugespitzt formuliert, verwenden diese Werke nur 3.000 bis 4.000 wiederkehrende Wörter, was einem B1/B2-Niveau in einer Fremdsprache entspricht. Diese langfristige Vereinfachung des Lese- und Schreibstils könnte das bereits bestehende Phänomen der sprachlichen Verkürzung, das in der digitalen Kommunikation und auf Social-Media-Plattformen sichtbar ist, weiter verstärken.

Dieser Trend führt nicht nur zu einer Verarmung der Sprache, sondern verstärkt auch das Risiko, dass sich LeserInnen in der Flut von Veröffentlichungen verlieren. Die immer wiederkehrenden Tropen und die visuelle Ästhetik von *Fast Literature* erschweren es, tiefere, anspruchsvollere Werke zu finden, die sich intensiv und kritisch mit Themen auseinandersetzen und komplexe Erzählweisen bieten. Der Sprung von einem TikTok-Trend zu einem Literaturpreis oder gar einem Klassiker erscheint vielen fast unmöglich; da bleibt *Bridgerton* oft zugänglicher als ein Jane-Austen-Roman. Verlage reagieren darauf, indem sie Schmuckausgaben von Klassikern herausbringen, die visuell ansprechend sind und eine ähnliche Attraktivität wie moderne Bestseller ausstrahlen sollen. Werden sie aber gelesen? Doch in den letzten Jahren zeigt sich eine überraschende Entwicklung, die des Second-Hand-Buchhandels. Antiquariate, spezialisierte Buchhandlungen und Online-Plattformen verzeichnen eine steigende Nachfrage nach Werken, die vor fünf bis sieben Jahren aus dem regulären Handel verschwunden sind. LeserInnen suchen gezielt nach Romanen, die weder zu anspruchsvoll noch zu banal sind – eine Art Mittelweg. Viele dieser Werke, die aufgrund kleiner Auflagen oder geringen Erfolgs nicht erneut verlegt wurden, füllen möglicherweise genau die Lücke, die die heutige Buchlandschaft hinterlassen hat: Geschichten mit sprachlicher Tiefe, aber ohne den künstlich erzeugten Social-Media-Hype. Obwohl Fast Literature weiterhin eine breite Leserschaft ansprechen wird, könnte dieser Trend in der Second-Hand-Szene auf lange Sicht die Dynamik des Buchmarktes verändern. LeserInnen, die sich nach Tiefe und kritischer Auseinandersetzung sehnen, könnten die aktuellen Bestseller hinter sich

lassen und ihren eigenen literarischen Weg einschlagen, wodurch die Rolle des Beraters und Literaturvermittlers ebenso zu einem Wandel gedrängt wird.