

NEW ADULT

Ein Comeback des gedruckten Buches

Die *Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig (HTWK)* hatte im November 2024 zum ›Heroes of Publishing – Tag der Verlage‹ eingeladen. Es ging um eine neue Gattung im Bücherregal, die seit einiger Zeit für Furore sorgt: ›NewAdult‹, Bücher für junge Erwachsene. Wobei die Organisatoren feststellen, ›NewAdult‹ sei viel mehr als nur ein neues Genre. Ein Gespräch mit PROF. HEIKO HARTMANN.

Von Druckmarkt Redaktion | Fotos: Dr. Franziska Böhl, HTWK Leipzig

New Adult ist die Bezeichnung für ein wachsendes Programmsegment von Liebes- und Fantasy-Romanen. Autorinnen wie COLLEEN HOOVER, MONA KASTEN und LILLY LUCAS füllen mit Büchern wie *Save me* oder *It starts with us* die Regale von jungen, meist weiblichen Leserinnen. Eine typische Eigenschaft der Bücher ist ihre opulente Aufmachung. HEIKO HARTMANN, Professor für Marketing in Medienunternehmen an der *Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig (HTWK Leipzig)*, verfolgt das Phänomen, das den Buchmarkt aktuell in Bewegung versetzt und vor allem im Zusammenspiel mit Social Media, Autorinnen und Leserinnen neue Regeln aufstellt.

Herr Hartmann, was bedeutet New Adult in der Literatur und wen sprechen diese Bücher an?



HEIKO HARTMANN: In Abgrenzung zum Jugendroman, der mit Young Adult beschrieben wird, hat sich New Adult in den letzten zehn Jahren am Buchmarkt in den USA und in Europa etabliert und spricht im Kern Leserinnen von 18 bis 25 Jahren an. Es handelt sich um Genreliteratur mit feststehenden Handlungs- und Personenkonstellationen, in der es vor allem um das große Gefühl Liebe geht, vergleichbar mit den schlichten Erzählschemata der altbekannten Heftrömene.

Die Bücher sind also die Nachfolger der Groschenromane, die bereits im 19. Jahrhundert ihren Aufschwung erlebten. Was aber ist bei New Adult anders?

Es handelt sich um ein Phänomen des 21. Jahrhunderts, denn das Genre ist eng verknüpft mit den sozia-



len Medien. Die Autorinnen sind vor allem bei *TikTok* engagiert und agieren dort als Influencerinnen mit großer Reichweite. Neuerscheinungen bewerben sie unter anderem, indem sie schauspielerisch in die Rollen ihrer Figuren schlüpfen. Sie gewähren ihren Leserinnen Einblicke in ihr Privatleben und interagieren intensiv mit der Leserschaft. Für Fans wiederum bieten die Autorinnen und deren Geschichten Identifikationsflächen.

Neben alterstypischen Interessen der Leserinnen wie Liebe, Selbstfindung und Identitätssuche ist Realitätsflucht ein wichtiger Aspekt des Erfolgs von New Adult. Denn die Sehnsuchtsliteratur will ein Ausbrechen aus der Realität in krisenhaften, komplizierten Zeiten ermöglichen – das war in der Literatur schon immer so.

Viele Menschen sind auch heute überfordert, sei es von der Nachrichtenflut, von Kriegen und Krisen, von der Leistungsgesellschaft oder vom Selbstoptimierungswahn. Viele suchen dann in der Literatur eine Gegenwelt dazu.

Nach der bisherigen Beschreibung wäre das eigentlich kein Thema für uns in der Druckindustrie.

Buchproduktion eben. Was aber ist trotzdem interessant an New Adult? Auch für Forschung und Lehre?

In meinen Seminaren greife ich gerne aktuelle Themen auf – und viele der Studierenden sind genau die Kernzielgruppe von New Adult. Von ihnen kam auch der Themenvorschlag für den diesjährigen ›Heroes of Publishing – Tag der Verlage‹.

Mit dem Genre kommt unter jungen Menschen ein neues Interesse an Literatur auf. New Adult führt regelrecht zu einer Rückkehr zur traditionellen Buchkultur. Denn eigentlich sind die Verkaufszahlen auf dem Buchmarkt seit Jahren rückläufig, besonders in der Gruppe junger Erwachsener. Nun verkaufen sich die Bücher in diesem Genre zum Teil plötzlich sechsstellig.

In den vergangenen Jahren hat der deutsche Buchhandel sechs bis sieben Millionen Buchleser und -käufer verloren, unter anderem durch die Konkurrenz von Streamingdiensten wie *Netflix* oder interaktiven Computerspielen. Trotzdem ist der Markt 2023 auf ein Umsatzniveau von 9,7 Milliarden Euro gewachsen, und zwar unter anderem durch New-Adult-Titel. Schon allein deshalb ist es interessant zu ergründen, welche Prozesse dahinterliegen.

Spannend ist, dass wir im Marketing gelernt haben, dass Produkte stets einen Unique Selling Point (USP) brauchen, ein spezifisches Alleinstellungsmerkmal. Diese Regel gilt in diesem Segment so eindeutig offenbar nicht. Die Geschichten der New-Adult-Romane sind relativ austauschbar und klischeehaft. Immer wieder wird ein ähnliches Schema bedient, das aus sogenannten ›tropes‹ besteht, zum Beispiel ›enemies to lovers‹, ›love triangle‹ oder ›office romance‹.

Auch die Buchcover folgen in Farbe und Design einem bestimmten einheitlichen Genrecode mit viel Lila, Handlettering und Glitzer. Wichtigster USP sind dagegen oft die Autorinnen selbst, nicht zuletzt wegen ihrer reichweitenstarken Social-Media-Profile.

Was macht diese Bücher trotzdem so erfolgreich?

Das Marketing ist in diesem Segment sehr ausgefeilt: Zunächst erscheinen Erstauflagen in der Originalsprache, meist auf Englisch. Dann kommen deutschsprachige Lizenzausgaben auf den Markt mit Farbschnitten, transparenten Schmuck-Einlagen, Briefen der Autorinnen, Character Cards und ähnlichen aufwertenden Zugaben.

Im Übrigen ist dies eine Entwicklung, die den Verlagen nicht nur Freude bereitet, denn die Produktion der aufwendigen Veredelungen und Farbschnitte verdoppelt die Herstellkosten. Aber sie steigern natürlich den emotionalen Wert und schaffen Sammelobjekte.



Die Buchcover von New-Adult-Romanen folgen in Farbe und Design einem bestimmten einheitlichen Genrecode mit Handlettering, viel Lila und Glitzer.

>



Eine Auswahl typischer Bücher des Genres New Adult mit Farbschnitt.

Später folgt vielleicht noch eine einfacher ausgestattete Taschenbuchauflage, die sich viele Leser zusätzlich kaufen, um sich darin Notizen zu machen. Fans haben also zum Teil drei Ausgaben desselben Titels im Regal stehen. Es handelt sich um ein ausgesprochen emotionales Phänomen – und der Glutofen ist *TikTok*.

Wie reagiert der Buchhandel darauf?

Manche Buchhandlungen haben inzwischen ganze Regalwände mit New-Adult-Titeln eingerichtet. Auf der *Frankfurter Buchmesse* war zum Beispiel 2023 bei Autogrammstunden der beliebtesten Autorinnen Sicherheitspersonal ähnlich wie bei Musikstars vonnöten. Die Buchmesse richtete in diesem Jahr für New Adult eine eigene Halle ein.

Die ganze Entwicklung ist für den Buchmarkt natürlich sehr positiv und eine Riesenchance. Immer mehr Verlage gründen deshalb eigene New-Adult-Imprints, sogar Literaturverlage wie *Aufbau* oder Ratgeberverlage wie *Gräfe & Unzer*.

Eigentlich ist New Adult kein Genre im eigentlichen Sinne, sondern vielmehr eine Zielgruppe, eine internationale Community. Der Verlag *Bastei Lübbe* erwirtschaftet mit seinem Imprint *Lyx* einen ganz erheblichen Umsatz. Genauso *Rowohlt* mit *Kyss* und *Piper* mit *Everlove*.

Im Grunde erleben wir gerade eine Sternstunde des Buchhandels, in der eine junge Zielgruppe mit gedruckten Büchern intensive emotionale und soziale Erfahrungen macht. Was kann sich die Branche Besseres wünschen?

Wie entwickelt sich New Adult derzeit?

Das Muster bleibt ähnlich, die typischen Handlungsmotive und Erzählschemata wiederholen sich. Es werden bestimmte Charaktere gezeichnet, und die Handlungen sind relativ vorhersehbar – die Orte der Handlung sind oftmals Colleges, ein Sportklub, nordamerikanische Großstädte oder ähnliches.

Es wird seit ein paar Jahren zunehmend erotischer, darf aber in diesem Genre eine gewisse Grenze der ›Spicyness‹ nicht überschreiten. Es gibt auch eine Bewegung mit queerer Literatur, manch ein Titel geht auch in Richtung Gothic oder Fantasy. Beliebt ist aktuell das Subgenre ›Dark Romance‹ mit seiner oft düsteren Stimmung und der Schilderung psychischer Abgründe. Mittlerweile finden sich vielfach Warnungen auf den Buchumschlägen.

Neu für den Buchmarkt ist, dass die originalsprachigen Exemplare, besonders aus den USA, massiv und ohne Preisbindung auf den deutschen Markt drängen und Verlagen kaum Zeit für Übersetzungen und Lizenzierungen lassen.

Die *HTWK Leipzig* unterstützte den Verlag *Ullstein forever* im letzten Sommersemester in einem Projekt bei der Konzeption von Maßnahmen, mit denen Verlage auf diese Bedrohung reagieren können, beispielsweise durch besonders schön ausgestattete deutsche Lizenzausgaben.

Was ist unter der Veranstaltung ›Heroes of Publishing – Tag der Verlage‹ zu verstehen?

Beim Tag der Verlage laden wir seit 1994 kleine, unabhängige Verlage ein und diskutieren aktuelle Branchentrends. Ein zehnköpfiges studentisches Team organisiert diese Veranstaltung, die wir traditionell mit dem *Börsenverein des Deutschen Buchhandels* ausrichten. In diesem Jahr waren vier Verlegerinnen, ein Buchhändler und eine Autorin eingeladen. Neben Studie-



Unter der Leitung von Prof. Heiko Hartmann organisiert das Team ›Kommunikationsmanagement‹ der HTWK Leipzig den ›Heroes of Publishing – Tag der Verlage‹ in diesem Jahr zum Thema ›New Adult‹.

renden des *HTWK*-Studiengangs ›Buch und Medienwirtschaft‹, für die die Veranstaltung Pflichtprogramm ist, kommen Auszubildende des Buchhandels sowie Leipziger Buchhändler und Vertreter des *Börsenvereins*. Zudem haben wir die Tagung 2024 einem größeren Publikum geöffnet, indem wir passend zum Thema einen Livestream angeboten haben und so auch die Leserschaft, die sich beispielsweise auf *TikTok* informiert, abzuholen.

