

Zum Phänomen des Lesegruppenbooms in Großbritannien

Julia Lajta-Novak und Jakob Lajta

Lead

Lesegruppen erlebten Ende des 20. Jahrhunderts einen enormen Aufschwung in Großbritannien. Gründe dafür sind einerseits der seit jeher hohe Stellenwert von Literatur allgemein im öffentlichen und privaten Leben der britischen Bevölkerung, andererseits wurden von der Politik gezielt Rahmenbedingungen und Fördermaßnahmen geschaffen, die den Boom vorantrieben. Zu Grunde liegendes politisches Konzept ist das „reader development“, eine Art der Literaturförderung, die direkt den LeserInnen zu Gute kommt.

Seitens der Bibliotheken, Verlage und Buchhandlungen wurde rasch erkannt, dass Lesegruppen großes wirtschaftliches Potential bergen. Nicht zuletzt wurde der Boom auch noch durch die Massenmedien Fernsehen, Radio und Presse verstärkt, die sowohl selbst Lesegruppen gründeten und darüber berichteten als auch mit speziellen Formaten bereits vorhandene Lesegruppen bei der Lektüreauswahl unterstützten und mit interessanten Hintergrundinformationen und anderen Bonussen versorgten.

Schlüsselwörter

Lesegruppe, Buchgruppe, Lesezirkel, Leseverein, Lesekabinet, Großbritannien, England

⇒ *Titre, chapeau et mots-clés en français à la fin de l'article*

AutorInnen

Julia Lajta-Novak, Institut für Anglistik und Amerikanistik an der Universität Wien, Spitalgasse 2, A-1090 Wien, julia.lajta-novak@univie.ac.at

Jakob Lajta, Martschin & Partner GmbH, Agentur für strategische Kommunikationsberatung, Albertgasse 1A, 1080 Wien, lajta@martschin.com

Zum Phänomen des Lesegruppenbooms in Großbritannien

Julia Lajta-Novak, Jakob Lajta

1. Einleitung

Lesegruppen¹ gibt es schon seit langer Zeit auf den britischen Inseln. Selbst wenn man die schon sehr lange existierenden Bibelrunden einmal beiseite lässt, so findet man in England heute Buchgruppen, die bereits seit dem achtzehnten Jahrhundert bestehen.² Doch erst in den letzten zwei Jahrzehnten gewann die Lesegruppenbewegung derart an Bedeutung, dass sie nun – vielleicht vergleichbar mit Fußball – einen festen Bestandteil der britischen Kulturlandschaft darstellt und ab 2002 sogar eine Sitcom „The Book Group“ im britischen Fernsehen gesendet wurde.³ Zu Beginn des 21. Jahrhunderts gab es Schätzungen zu Folge bereits etwa 50.000 Buchgruppen in Großbritannien,⁴ bis heute wird die Zahl wohl noch um einige Tausend angestiegen sein.

Dieser Artikel gibt zunächst einen aktuellen Überblick über britische Lesegruppen: Wo und warum finden sie statt? Wie sind sie organisiert? Wer nimmt an ihnen teil? Und welche Bücher werden hauptsächlich gelesen? Im anschließenden Teil werden die Faktoren erläutert, die für den Aufschwung und die enorme Popularität von Lesegruppen in Großbritannien in den vergangenen 20 Jahren hauptverantwortlich gemacht werden können.

2. Lesegruppen in Großbritannien – Eine Bestandsaufnahme

2.1 Zusammensetzung und Organisation von britischen Lesegruppen

Buchgruppen können sehr unterschiedliche Funktionen haben, vor allem wenn sie im Rahmen einer Institution wie beispielsweise einer Schule oder Bibliothek stattfinden, wo sie der Leseförderung dienen bzw. eine „Reader Development“-Maßnahme darstellen. So gründen beispielsweise britische Universitäten Lesegruppen als Plattform für akademische Debatten. Gelegentlich kommt es vor, dass Lokalregierungen ihre eigenen Buchgruppen organisieren, wie zum Beispiel der *Harlow Council* in Süd-Ost-England. Seine Angestellten treffen einander zur Mittagszeit in einem der Verwaltungsgebäude zur „Booktalk Group“, wo die gemeinsame Diskussion über Bücher geistige Entspannung und Stärkung des Gemeinschaftsgefühls bewirken soll. Aus denselben Gründen betreiben auch immer mehr wirtschaftliche Unternehmen eigene Lesegruppen für ihre Angestellten.

Das Gros der britischen Lesegruppen stellen jedoch Privatinitiativen dar. Einer Umfrage unter 350 britischen Gruppen zufolge finden sechs Prozent der Gruppentreffen in Bibliotheken und vierzehn Prozent an öffentlichen Orten wie Pubs oder Bücherläden statt, während achtzig Prozent der Gruppen bei einem der Mitglieder zu Hause zusammenkommen.⁵

Die typische Zusammensetzung in Hinblick auf das Geschlecht der Mitglieder sieht in britischen Buchgruppen, die auf Privatinitiativen gegründet wurden oder in Bibliotheken stattfinden, folgendermaßen aus⁶:

¹ Im Deutschen gibt es viele alternative Begriffe für „Lesegruppe“, so z.B. „Buchgruppe“, „Buchklub“, „Lesezirkel“, „Leseverein“, „Lese кабинет“ u.v.m. Im Verlauf dieses Artikels werden in Anlehnung an die im Englischen am häufigsten verwendeten Begriffe „book group“ und „reading group“ die Übersetzungen „Buchgruppe“ und „Lesegruppe“ synonym verwendet.

² Im Zuge ihrer Recherchen stieß Jenny Hartley auf eine Gruppe in Stockton, die 1776 gegründet wurde. Siehe: Jenny Hartley, *The Reading Groups Book*, 2002, S. 39.

³ <http://www.channel4.com/programmes/the-book-group>, Stand vom 10.11.2012

⁴ Hartley 2002, S. xi.

⁵ Hartley 2002, S. 14.

⁶ Book Marketing Ltd: „Reading Groups“, Abbildung zitiert nach: Julia Novak: *Gemeinsam lesen. Die Buchgruppe als soziales Phänomen und ökonomische Triebkraft*, 2007, S. 21.

Gender Make Up	Library Groups	Private Groups
100% Female	31%	78%
90%-99% Female	23%	9%
80%-89% Female	31%	9%
60%-79% Female	14%	4%
Total	100%	100%
Average % Male	10%	5%

Frauen sind also deutlich in der Überzahl, was an der größeren Lesebereitschaft unter Frauen allgemein liegen kann. Ein weiterer Grund für den höheren Frauenanteil unter den „Book-Groupies“ in Großbritannien mag die Tatsache sein, dass viele der älteren Buchgruppen aus dem Wunsch von Frauen entstanden, Gemeinschaft und intellektuelle Stimulierung als Abwechslung zu Hausarbeit und Kindererziehung zu erfahren. Etliche dieser Gruppen entsprangen dem *National Women's Register* (vormals *National Housewives Register*), einer Vereinigung, die bereits seit 1960 Lesegruppen organisiert, mit dem Ziel, „to provide its members with the opportunity to take part in stimulating discussions on a wide range of topics of a non-domestic nature, both serious and lighthearted.“⁷ Was auch immer weitere Gründe sein mögen – fest steht, dass sich britische Buchgruppen bei Frauen größerer Beliebtheit erfreuen.

Bezüglich Alter zeigt sich, dass etwa ein Drittel der privaten Lesegruppen Mitglieder hat, die allesamt in ihren Vierzigern sind, die LeserInnen eines weiteren Drittels sind alle zwischen fünfzig und sechzig Jahren. Einige wenige Gruppen haben ausschließlich Mitglieder in ihren Zwanzigern, zwanzig Prozent der Gruppen sind reine „Dreißiger-Gruppen“. Nur etwa zwölf Prozent haben Mitglieder unterschiedlichsten Alters. Die Mehrzahl aller Mitglieder haben einen tertiären Bildungsabschluss.

2.3 Lesestoff britischer Lesegruppen – Vom Sachbuch bis zur Poesie

Die folgende Tabelle ist einer Studie von *Book Marketing Ltd* aus dem Jahr 2003 entnommen und gibt Einblick in die Lesepreferenzen britischer Lesegruppen⁸:

Genres Ever Read	Library Groups	Private Groups
Modern Fiction (Female Authors)	100%	100%
Modern Fiction (Male Authors)	94%	91%
Crime/Mystery/Thriller	62%	61%
Classic Fiction (Pre-20th Century)	53%	87%
Sci-Fi/Fantasy/Horror	27%	17%
Romantic/Historical	27%	13%
Poetry	18%	26%
Plays/Screenplays	6%	17%
Total Fiction	100%	100%
Biography	71%	74%
Other Non-Fiction	44%	43%
Total Non-Fiction	79%	78%
Children's Books	30%	26%
Other	9%	13%

Die Prozentzahl gibt an, in wie vielen Buchgruppen zumindest schon ein Werk aus einem bestimmten Genre gelesen wurde. Zeitgenössische fiktionale Literatur nimmt hier eindeutig die erste Stelle ein. Lesegrup-

⁷ Siehe www.nwr.org, Stand vom 10.11.2012.

⁸ Book Marketing Ltd: „Reading Groups“, Abbildung zitiert nach: Novak 2007, S. 21.

pen lassen sich aber keineswegs vom neuesten Medienhype um diesen oder jenen Bestseller steuern, sondern gehen oft sehr individuellen Leseinteressen nach.

Weitere Faktoren, die die Lektüreauswahl offensichtlich beeinflussen, sind große Medien-Buchklubs wie der *Richard & Judy Book Club* oder der *Radio 4 Book Club*, die im folgenden Kapitel noch näher besprochen werden. Auch Mundpropaganda spielt bei Lesegruppen eine wichtige Rolle: LeserInnen zeigen oftmals ein geradezu professionelles Interesse an den Leselisten anderer Gruppen.

Zusammensetzung, Organisation und Lesestoff britischer Lesegruppen wurden nun überblicksmäßig dargestellt. Im folgenden Kapitel wird es darum gehen, welche Faktoren für die große Verbreitung und Beliebtheit von Lesegruppen in Großbritannien in den vergangenen Jahrzehnten ausschlaggebend waren.

3. Rahmenbedingungen und Infrastruktur – Wesentliche Faktoren für den Boom an Lesegruppen in den letzten 20 Jahren in Großbritannien

3.1 Kulturpolitische Maßnahmen zur LeserInnenförderung

Nach dem Regierungswechsel im Jahr 1997 reformierte die *Labour Party* die britische Kulturpolitik und brachte sie in Einklang mit grundsätzlichen, in allen Ministerien geförderten Labour-Anliegen wie kulturelle Diversität, lebenslanges Lernen, Förderung von Kindern und Jugendlichen sowie erleichterter Zugang aller Schichten zu Bildungs- und Sozialeinrichtungen. Der *Arts Council England* ist das zentrale Kunstförderungsorgan Englands, dessen Budget vom Kulturministerium gestellt wird, wenngleich er bis zu einem gewissen Grad („at arm’s length“) unabhängig von der Regierung operiert. Er definiert Kunst als eine Macht, die Leben verändern kann, und strebt daher die Teilnahme möglichst aller Bevölkerungsschichten am künstlerischen Leben an.

Es lässt sich sehr einfach erkennen, wie gut Buchgruppen in dieses kulturpolitische Konzept passen. Als Einrichtung, die die Teilnahme am Literaturleben ermöglicht, ist sie sehr leicht zugänglich: Jeder kann einer Buchgruppe beitreten oder eine gründen; man kann ihr eine Bildungsfunktion zusprechen; und oft wird die Lesegruppe auch als effektives Mittel eingesetzt, um Kinder und Jugendliche zu erreichen und zu fördern. Für den Staat ist also das Großartige an der Buchgruppe, dass sie quasi von selbst entsteht und sich auch mehr oder weniger selbst erhält, d. h. sie ruft sehr geringe Kosten hervor und liefert dennoch einen wertvollen Beitrag zum kulturellen Leben Großbritanniens.

Im Jahr 1997 richtete das Ministerium für Kultur, Medien und Sport (*Department for Culture, Media and Sport* – kurz *DCMS*) gemeinsam mit der *Wolfson Stiftung* einen Fördertopf von über 13 Millionen Pfund ein, um die öffentlichen Büchereien nachhaltig zu reformieren. Administriert wurde diese Reform vom *Museums, Libraries and Archives Council*. Von 2002 bis 2004 wurden ganze 4 Millionen Pfund des *DCMS/Wolfson Public Libraries Challenge Fund* direkt in „Reader Development“⁹ investiert, um Pilotprojekte zu fördern, von denen man sich Beispielwirkung erwartete. Das Ziel des Reader Development Programms war „promoting reading as a skill and a pleasure“. Im Zuge dessen wurden „activities in local libraries“ unterstützt, „which highlighted the pleasure of reading for all sections of the community“.¹⁰ Um Synergie-Effekte zu erzielen, wurden individuelle Zweigstellen ermutigt, in Projektgruppen zusammenzuarbeiten.

Auch der *Arts Council England (ACE)* hat einen Reader Development Schwerpunkt. Im Jahr 2001 wurden die Fördergelder der *Reading Partnership* (bestehend aus der *Reading Agency* und *Library Association*) um 275% von £16.000 auf £60.000 erhöht, 2004 betragen sie bereits £65.800. Es entstand u.a. eine Online-Plattform, die eine umfangreiche Materialsammlung zu LeserInnenförderung bereitstellt, die auch eine Vielzahl von Informationen über und für Buchgruppen enthält. Der ACE unterstützt außerdem noch eine Reihe von Organisationen, die mit Lesegruppen arbeiten, wie zum Beispiel *Book Trust* oder *Reading Agency* und vergibt regelmäßig Projektförderungen an Reader Development Initiativen wie „Get London Reading“ oder „Books for All“, ein Projekt, das darauf abzielte, in Zusammenarbeit mit einer Reihe von Buchhandelsketten speziell afrikanische, asiatische und karibische LeserInnen zu fördern.

⁹ Diese Art der Literaturförderung richtet sich also direkt an die LeserInnen – auch, oder vor allem, an erwachsene – und ist als wesentliche Ergänzung zur herkömmlichen Förderung von AutorInnen und Verlagen zu sehen.

¹⁰ Website des *Museums, Libraries and Archives Council*, zitiert nach: Novak 2007, S. 42.

Eine weitere kulturpolitische Maßnahme zum Reader Development ist das „National Year of Reading“, das 1998/99 und 2008 bereits zwei Mal stattfand und der Buchgruppenbewegung einen gewaltigen Energieschub brachte: Überall im Land entstanden in Bibliotheken und Schulen nachweislich neue Gruppen.

3.2 Bibliotheken als Veranstaltungsort für Buchgruppen

Britische Bibliotheken stehen im Zentrum der staatlichen Reader Development Bemühungen und sind somit mitverantwortlich für den Buchgruppen-Boom. Büchereien im ganzen Land sind dazu aufgefordert, Lesegruppen zu gründen. Das Profil der Buchgruppen in den einzelnen Bibliotheken ist zwar sehr unterschiedlich, der Erfolg jedoch unübersehbar, wie eine Studie des *MLA (Museums, Libraries and Archives Council)* zum Verhalten der Mitglieder von Bibliotheks-Lesegruppen bereits 2004 belegte¹¹:

- 50% of adults and 100% of children read more.
- 45% of library reading group members borrowed more.
- 17% of library reading group members buy more.

Besondere Bedeutung für den Buchgruppen-Boom haben in Großbritannien Kinder- und Jugendbuchgruppen. Diese erfüllen eine Reihe verschiedener Funktionen: Sie bringen Kinder zusammen und fördern ihr Sozialverhalten in einer sicheren Umgebung, was besonders in ärmeren Gegenden, wo es weniger Freizeitangebote für Kinder gibt, eine wichtige Rolle spielt. Dort wird die Buchgruppe auch als eine Einrichtung betrachtet, die Kinder davon abhält, Unfug zu treiben und damit in Schwierigkeiten zu geraten. Weiters bietet die Buchgruppe den Kindern eine sehr gute Gelegenheit, ihre Lesefähigkeiten in einer angenehmen, stressfreien Umgebung außerhalb der Schule zu verbessern.

Bereits im Jahr 2001 starteten öffentliche Büchereien in Zusammenarbeit mit dem Kommunikationsriesen *Orange* „Chatterbooks“, die erste nationale Lesegruppen-Initiative für Kinder. Koordiniert wurde das Projekt von der *Reading Agency*, einer Non-Profit-Organisation mit Reader Development Schwerpunkt, die binnen kurzer Zeit über 200 Lesegruppen für rund 3000 Kinder in Großbritannien organisierte. Als Patronin konnte die beliebte Kinderbuchautorin Jacqueline Wilson gewonnen werden. Die Zielgruppe sind Kinder von acht bis elf Jahren. Ziel ist es, „to inspire a lifelong love of books among young people.“¹² Abgesehen von den regelmäßigen Lesetreffen in Büchereien beinhaltet das Programm AutorInnenlesungen und Events mit Buch-IllustratorInnen. Familien sollen dazu angeregt werden, gemeinsam zu lesen und über Gelesenes zu diskutieren, und dabei mehr Selbstsicherheit im Umgang mit Literatur zu entwickeln.

Darüber hinaus gibt es eine Reihe von anderen erfolgreichen Initiativen, die Buchgruppen für Kinder und Jugendliche in Bibliotheken fördern. Ein Beispiel ist das vom *Arts Council England* und der *Football Foundation* geförderte und vom *National Literacy Trust* administrierte Programm „Premier Reading Stars“. Fußballnarrischen Kindern und Eltern, die Bücher sonst eher scheuen, werden von Fußball-Stars ihres Lieblingsvereins mit Lesetipps versorgt und dürfen ihre „Reading Champions“ auch persönlich treffen. Meist werden auch Karten für Fußballmatches und Stadion-Touren für Mitglieder dieser Lesegruppen zur Verfügung gestellt. Das Format wurde mittlerweile auch von Schulen aufgegriffen.

Reader Development Maßnahmen in britischen Bibliotheken richten sich jedoch auch an Erwachsene – ein im deutschsprachigen Raum noch ungewöhnlicher Ansatz. Ziel ist es, LeserInnen aller Altersgruppen zum Lesen zu animieren und deren Lesehorizont zu erweitern. Buchgruppen erweisen sich als geradezu idealer Weg, dieses Ziel zu erreichen: Durch die Lektürewahl der Gruppe geraten individuelle LeserInnen oft an Bücher oder AutorInnen, die sie alleine nie versucht hätten, mit dem weiteren Bonus der Gruppentreffen, die eine Menge neuer Anregungen und Spaß am Lesen und Diskutieren mit sich bringen.

Viele Büchereien oder Bibliotheksverbände haben eigene Angestellte, die die Reader Development Agenden übernehmen. Unterstützt werden sie dabei von professionellen, staatlichen oder staatlich geförderten Beratungs-Organisationen wie *Opening the Book* oder *Reading Agency*. Diese helfen bei der LeserInnenfreundlichen Innengestaltung der Gebäude, der Präsentation der Bücher, der Gestaltung von Online-

¹¹ A *National Public Library Development Programme for Reading Groups*, 2004, S. 10.

¹² Website von *Orange*, zitiert nach: Novak 2007, S. 49; siehe auch <http://readinggroups.org/chatterbooks/>.

Auftritten und bieten zudem Trainingsprogramme für BibliothekarInnen an, die Buchgruppen einführen und leiten bzw. sonstige Veränderungen am Arbeitsplatz vornehmen möchten.

3.3 Förderung von Buchgruppen durch Verlage

Verlage in Großbritannien erkannten sehr früh das Potential von Buchgruppen und förderten durch eine Vielzahl von Publikationen über und für die Buchgruppe deren rasante Entwicklung. In den letzten Jahren gab es eine unglaubliche Menge an neu erschienenen Büchern, die bei der Gründung und Führung von Buchgruppen helfen wollen, und die auch Ratschläge geben, was man am besten mit seiner Gruppe lesen sollte. Sogar ein neues literarisches Genre des „Buchgruppenromans“, also Romane über Buchgruppen, wurde geboren.¹³

Besonders innovativ agiert seit Jahren der *Penguin* Verlag, der u.a. eine eigene „Penguin Readers' Group Website“ schuf, auf der man Berichte zum „author of the month“ und auch zu bestimmten Genres findet, sowie einen mit „Cult Choice“ betitelten Abschnitt, wo Klassiker wie Camus' *L'Étranger* von namhaften AutorInnen wie Toby Litt vorgestellt werden. *Penguin* präsentiert außerdem regelmäßig eine „Buchgruppe des Monats,“ die eine Kritik zu einem bestimmten *Penguin* Buch für die Website verfassen darf. Weiters gibt es ein schwarzes Brett, wo LeserInnen ihre Kommentare veröffentlichen können, sowie ein Buchgruppenverzeichnis, das es kontaktfreudigen LeserInnen erleichtert, zueinander zu finden. Zusammen mit dem Telekommunikationsriesen *Orange* vergibt *Penguin* jährlich den „Readers' Group Prize“, der darauf abzielt, „to find the reading groups that illustrate individuality, reflect diversity of reading choices and demonstrate the pleasure of shared reading.“¹⁴ Preise sind z.B. Gruppen-Reisen zum berühmten Edinburgh Book Festival. Und natürlich enthält die Website auch Standardinformationen zum Thema Buchgruppengründung und bietet Lesegruppen Gruppenermäßigungen für den Bücherankauf.

Das Verlagshaus *Harper Collins* ermutigt seine LeserInnen, Kritiken zu Harper Collins Büchern einzusenden. Selbst *Oxford University Press*, ein Verlag, der für seine akademischen Publikationen bekannt ist, gibt eine Serie von „Reading Group Guides“ zu literarischen Klassikern heraus, um seinen LeserInnen „a fresh and exciting way to connect to the classics“¹⁵ zu bieten. Häufig können „Reading Group Guides“ sogar in Büchern selbst als Anhang gefunden werden, wie es bei vielen Werken des Verlags *Ballantine* der Fall ist. Gelegentlich verfassen sie die AutorInnen auch selbst zu ihren Werken, wie zum Beispiel der Amerikaner David Ebershoff.

Eine der bislang größten organisierten Bemühungen des Verlagswesens mit Buchgruppen zu arbeiten stellt die Initiative „Reading Partners“ dar. Unter der Leitung der LeserInnenförderungsagentur *Reading Agency* schlossen sich 2004 fünf große Verlagshäuser – *Faber*, *Harlequin Mills & Boon*, *Harper Collins*, *Penguin* und *Random House* – mit VertreterInnen der Büchereivereinigungen aller Regionen Großbritanniens zusammen, um Möglichkeiten einer effektiven Kooperation zu erproben. Die finanziellen Mittel für das Projekt wurden von den Verlagen selbst sowie vom staatlichen *Museums, Libraries and Archives Council* und dem *Arts Council England* bereitgestellt. 48 Buchgruppen im ganzen Land nahmen teil, und als sich bald erste Erfolge abzeichneten, stiegen vier weitere Verlagshäuser in das Projekt ein: *Bloomsbury*, *Hachette*, *Pan MacMillan* und *Time Warner*.

Die Vorteile, die das Engagement für Buchgruppen bringt, liegen auf der Hand: Lesen in einer Buchgruppe zwischen 10 und 25 Personen ein Buch, und erzählt jedes Mitglied vier Freunden von dem Buch, so erfahren durch ein einziges Buchgruppen-Treffen 40 bis 100 neue potentielle LeserInnen von diesem Buch.

¹³ Z.B. Karen Joy Fowler: *The Jane Austen Book Club* oder Paul Bryers: *The Used Women's Book Club*.

¹⁴ Website von *Penguin*, zitiert nach: Novak 2007, S. 62.

¹⁵ „Oxford World's Classics“, Website von *Oxford University Press*, zitiert nach: Novak 2007, S. 63. Siehe auch <http://www.readinggroupguides.com>.

3.4 Buchläden als Ort der Kommunikation über Literatur

In Großbritannien betreiben viele Buchläden eigene Buchgruppen für ihre Kunden. Buchläden erhalten dadurch ein neues Image von freundlichen, gemütlichen Orten, wo man sich entspannen und Bücher in Ruhe ohne feste Kaufabsicht oder bestimmten Buchwunsch durchsehen kann. Oft haben Buchläden heutzutage ein eigenes Café und allgemein eine entspannte Atmosphäre, die dazu einlädt, bequem in einem Lehnstuhl Platz zu nehmen und interessante Bücher einfach durchzublättern. Die Bücher werden in leicht zugänglichen Stapeln auf Tischen zur Schau gestellt, wo man sie sich nehmen kann, ohne von einem Verkäufer mit den Worten „Sie wünschen?“ angesprochen zu werden, sobald man den Laden betritt. Man hat Zeit, sich in Ruhe umzuschauen, etwas auszuwählen, und es gibt keinen Grund, sich wegen mangelnder literarischer Vorbildung unsicher oder fehl am Platz zu fühlen.

Außerdem verstehen es britische Buchhandlungen mittlerweile gut, LeserInnen bei der Buchwahl auf persönliche Weise zu unterstützen, ohne sie dabei in Verlegenheit zu bringen, z.B. durch handgeschriebene Kärtchen, die vor ausgewählten Büchern an den Regalen angebracht werden und einige Zeilen der Empfehlung von VerkäuferInnen enthalten (siehe Abb. 1).

Buchläden profitieren in vielerlei Hinsicht davon, einer Buchgruppe Raum zur Verfügung zu stellen. Das ausgewählte Buch wird von sämtlichen Mitgliedern stets in diesem Geschäft gekauft und die GruppenteilnehmerInnen werden gelegentlich auch vor oder nach dem Treffen im Laden stöbern und den einen oder anderen weiteren Kauf tätigen. Die Buchgruppen im Laden geben den BuchhändlerInnen außerdem eine Chance, einige Kunden näher kennen zu lernen, was unter Umständen in Entscheidungsprozessen bei der Warenbestellung helfen kann, nachdem FilialleiterInnen größtenteils selbst für ihren Bestand verantwortlich sind. Doch am wichtigsten ist gewiss die Auswirkung der Buchgruppe auf das Image der Buchhandlung. Die Buchgruppe kann die Einbindung des Geschäfts in die jeweilige Gemeinschaft nach außen tragen und damit bewirken, dass es als weniger anonym und nicht ausschließlich gewinnorientiert erscheint.



Abb. 1: „Bookseller’s Choice“ persönliche Lektüreempfehlung, Waterstones, Oxford Street,

3.5 Die Rolle der Medien für den Buchgruppenboom

Literatur und Literaturvermarktung ist in Großbritannien allgegenwärtig. Große Plakatwerbungen für Bücher scheinen an öffentlichen Plätzen und in U-Bahn-Stationen auf (siehe Abb. 2), Werbung für Literatur-Events ist ähnlich präsent wie solche für Konzerte oder Ausstellungen. Auch in den Massenmedien wird Literatur ein breiter Raum gewidmet. Insbesondere Fernsehen, Radio und Tageszeitungen besprechen nicht nur Bücher und kündigen Events an, sie leisten auch wichtige Beiträge zur Verbreitung und Popularisierung von Buchgruppen.

Wohl mit dem Vorbild USA, wo sich die Talkshow-Moderatorin Oprah Winfrey bereits seit 1996 mit ihrer Sendung „Oprah’s Book Club“ ungeheurer Beliebtheit erfreut, startete in Großbritannien Anfang unseres Jahrtausends die BBC einige mittlerweile sehr einflussreiche Buchprogramme. Im Jahr 2003 fand zum Beispiel der „BBC Big Read“ statt, im Zuge dessen die Nation ihre hundert liebsten Bücher wählte. „We’re hoping the whole of the UK will become a Big Read Reading Group in 2003, reading and discussing the books which the nation loves the best,”¹⁶ heißt es dazu auf der Website der BBC. „The Big Read“ war ein gigantisches Projekt mit zahlreichen Buchdiskussionen im Fernsehen, Radio und Internet, in denen Prominente ihre Buchwahl argumentierten. Dabei kooperierte die BBC mit einer Reihe von Reader Development Organisationen, um möglichst viele LeserInnen unterschiedlicher Herkunft



Abb. 2: Buch-Plakat in einer Londoner U-Bahn-Station

¹⁶ <http://www.bbc.co.uk/arts/bigread/resources/meades.shtml>, Stand vom 10.11.2012

durch Schulen, Büchereien und Buchhandlungen zu erreichen, und offenbar machte die Initiative große Teile der Öffentlichkeit tatsächlich „enthusiastic about reading.“

Im selben Jahr startete das bekannte ModeratorInnenpaar Richard Madeley und Judy Finnigan den „Richard & Judy Book Club“ auf *Channel 4*, in dem ein Buch pro Woche vorgestellt wird. Prominente wie private LeserInnen werden in die Sendung eingeladen, um mit Richard und Judy über das jeweilige Werk zu diskutieren. Diese Buchsendung hatte ähnliche Auswirkungen wie Oprah Winfreys Show in Amerika: Sie machte eine Reihe von Büchern binnen kürzester Zeit in Großbritannien zu Bestsellern. Der Buchhandel profitierte merklich von der Beliebtheit des TV-Ehepaars: Der „Richard & Judy Book Club“ bewirkte eine enorme Steigerung der Verkaufszahlen der besprochenen Bücher. Die Sendung sollte auch das besondere Interesse von Buchgruppen wecken, die ermutigt wurden, ihre Kommentare zu den ausgesuchten Werken einzusenden. Schätzungen zufolge beeinflusste die Sendung die Lesegewohnheiten von bis zu zwei Millionen BritInnen und hatte Auswirkungen auf ca. 15.000 Buchgruppen quer durch Großbritannien.¹⁷

In weiterer Folge entwickelte das Britische Fernsehen zahlreiche weitere Formate für Kinder und Erwachsene, in denen Bücher vorgestellt werden, und startete zusätzlich eigene Buchgruppen.

Die immer wiederkehrende Frage der Buchgruppen – „Was soll als nächstes gelesen werden?“ – wird auch von britischen Radiosendern in zahlreichen Sendungen aufgegriffen. Seit 1998 hat die *BBC* ihren eigenen „Radio 4 Book Club“, in dem Starmoderator James Naughtie und eine Gruppe von ausgewählten LeserInnen mit namhaften AutorInnen über deren neueste Werke diskutieren. Interessierte LeserInnen können sich zu diesen Studiogesprächen anmelden und treffen dort auf SchriftstellerInnen wie zum Beispiel Andrea Levy, Zadie Smith oder Bill Bryson.

Der Radiosender *Classic FM* stellt wöchentlich ein neues Buch vor, und das Programm „Open Book“ auf *Radio 4* bringt zusätzlich zu Buchvorstellungen auch Interviews mit ausgewählten AutorInnen. Auf *Radio 4* gibt es außerdem die Taschenbuch-Sendung „A Good Read“, die Buchgruppen besonders interessieren wird, da die meisten Gruppen Taschenbuchausgaben lesen. Der Sender stellt zudem regelmäßig ein „Book of the Week“ und ein „Book at Bedtime“ vor, Sendungen, in denen SchauspielerInnen wie Ian McKellan aus Klassikern wie William Wordsworths „The Prelude“ vorlesen. Auf dem Sender *BBC7* gibt es häufig Romanklassiker wie „Tess of the d’Urbervilles“ zu hören, die mitunter über vier Abende lang gelesen werden.

Buchgruppen werden vom Radio jedoch nicht nur mit Informationen beliefert, sondern erhalten oft auch die Möglichkeit, zum besprochenen Buch öffentlich Stellung zu nehmen. Wie bereits erwähnt, lädt der Sender *Radio 4* seine HörerInnen monatlich ins Studio ein, und immer mehr Sender folgen diesem Trend, ihre Buchprogramme als interaktive LeserInnenforen zu gestalten. Lionel Shriver, die Gewinnerin des „Orange Prize for Fiction 2005“, besuchte im selben Jahr die Bibliothek in Chipping Ongar, um dort ihren neuen Roman mit der örtlichen Lesegruppe zu besprechen, und am folgenden Tag wurden die Gruppenmitglieder auf *BBC Essex* zu den Gesprächen des Vorabends und zu Shivers Buch interviewt. Nun kann ein großer TV- oder Radiobuchklub wie der „Richard & Judy Club“ oder der „Radio 4 Book Club“ als Service für Buchgruppen angesehen werden, doch kann er ebenso selber als groß angelegte Buchgruppe verstanden werden. So wie die Buchgruppe, die im örtlichen Pub zusammentrifft, bietet er LeserInnen die Möglichkeit, anderen LeserInnen zuzuhören und mit ihnen ein Buch zu bereden, das sie begeistert hat.

Nicht nur Fernseh- und Radiostationen, sondern auch viele britische Tageszeitungen betreiben eigene Buchklubs. Der „Daily Mail Book Club“ beispielsweise präsentiert jeden Monat ein Buch, zusammen mit diskussionsanregenden Fragen und Informationen zum Autor/zur Autorin. Seine monatliche Auswahl kann von *Daily Mail* LeserInnen zum halben Preis erstanden werden. Auf der *Daily Mail* Website werden LeserInnen explizit dazu aufgefordert, Kritiken zu verfassen. Weiters gibt es einen „Daily Mail Book Club readalong guide“ gratis zum Downloaden, den man als Vorlage für Notizen zur Lektüre verwenden kann, damit man beim nächsten Gruppentreffen auch wirklich „etwas zu sagen hat“, und es gibt ein Forum für virtuelle Buchdebatten.

Auch der *Independent* betreibt einen eigenen Buchklub, ebenso der *Guardian*. Unter den Wettbewerbsrichtern des „Guardian First Book Award“, eines beliebten Buchpreises für neue AutorInnen, sind Buchgruppen vertreten und beteiligen sich somit am Auswahlprozess. Im Blog des *Guardian* werden LeserInnen ermu-

¹⁷ Tim Cornwell: „Book trade thanks Richard and Judy“, *The Scotsman*, 13. April 2005

tigt, Kommentare dazu abzugeben, was sie gerade gelesen haben, und sich mit anderen LeserInnen darüber auszutauschen. Dadurch entsteht gewissermaßen eine große Zeitungslesegruppe. Wiederum macht sich hier ein Interesse an den Meinungen der „KonsumentInnen“ bemerkbar, was vielleicht als Teil eines generellen Trends in Richtung nachfrageorientierter anstatt angebotsorientierter Wirtschaft zu werten ist: Die Zeitungen wollen ihre LeserInnen kennen lernen und sie zu Wort kommen lassen. Sie behandeln sie nicht mehr länger als passive RezipientInnen, sondern geben ihnen die Chance, untereinander in Interaktion zu treten und damit auch auf den Produktionsprozess rückzuwirken. Dadurch machen sie Zeitungsproduktion vor allem via Internet zu etwas Dynamischem und Kommunikativem. Gerade Buchgruppen profitieren von dieser Entwicklung enorm.

4. Zusammenfassung und Ausblick

In den vergangenen zwei Jahrzehnten erlebten Lesegruppen in Großbritannien einen regelrechten Boom. Die leserfreundliche Kulturpolitik der Labour-Regierung, die veränderte Verkaufskultur des Buchhandels und der literarische Enthusiasmus der Massenmedien zählen zu den wesentlichen Faktoren, die maßgeblich zur Beliebtheit der Buchgruppe beitrugen. Büchereien lieferten durch ihre Reader Development Programme wertvolle Impulse, und Verlage stiegen auf den Trend des „gemeinsam Lesens“ auf bzw. trieben ihn voran, indem sie „Reading Group Guides“ herausgaben und die Bedürfnisse ihrer LeserInnen zur Kenntnis nahmen. Diese neuen Entwicklungen brachten nicht nur den LeserInnen Vorteile (wie z.B. die einfache Möglichkeit, neue Bekanntschaften zu machen, ihren Platz im soziokulturellen Umfeld zu finden oder Lektüretipps zu bekommen), sie kristallisierten sich auch als wichtiger Antrieb für den Buchhandel und für die Literaturszene allgemein heraus.

Die Wirtschaftskrise der vergangenen Jahre und die damit verbundenen Kürzungen im Kunst- und Kulturbereich haben vor dem Literatursektor nicht Halt gemacht. Seit 2010 mussten über 200 öffentliche Büchereien schließen, was indirekt auch die Buchgruppenbewegung trifft, da Büchereien für die Gruppen einen wichtigen Ort der Zusammenkunft darstellen. Dennoch meinte Rachel Van Riel, die Direktorin von Opening the Book, kürzlich in einem Email-Interview: „The reading group movement is largely enthusiasts and less affected.“ Die große Flexibilität und die geringen Kosten von Buchgruppen machen diese zum Glück nur geringfügig von öffentlichen Fördergeldern abhängig, und in Anbetracht der vielen Organisationen und Maßnahmen, die in den letzten Jahrzehnten ins Leben gerufen wurden um reading groups zu stärken, ist zu erwarten, dass Buchgruppen auch in Zukunft eine prominente Rolle im kulturellen Leben Großbritanniens spielen werden.

Literatur- und Abbildungsverzeichnis

Cornwell, Tim. „Book trade thanks Richard and Judy“, *The Scotsman*, 13. April 2005.

Flood, Alison. „UK lost more than 200 libraries in 2012.“ *The Guardian Online*, 10.12.2012.

„<<http://www.guardian.co.uk/books/2012/dec/10/uk-lost-200-libraries-2012>>.

Hartley, Jenny. *The Reading Groups Book*. 2. Ausg. Oxford: Oxford University Press, 2002.

Novak, Julia. *Gemeinsam lesen: Die Buchgruppe als soziales Phänomen und ökonomische Triebkraft*. Wien: Lit-Verlag, 2007.

A National Public Library Development Programme for Reading Groups. The Reading Agency, 2004. 11.11.2012.

<http://dev.readingagency.org.uk/about/Programme_for_reading_groups.pdf>.

Abb. 1: „Bookseller’s Choice“ persönliche Lektüreempfehlung, Waterstones, Oxford Street, © Julia Lajta-Novak

Abb. 2: Buch-Plakat in einer Londoner U-Bahn-Station, © Julia Lajta-Novak

Weiterführende Links:

<http://readingagency.org.uk/adults/quick-guides/reading-groups-for-everyone/>

<http://thereader.org.uk/get-into-reading/>

<http://www.openingthebook.com/reader-centered-library>

<http://www.harpercollins.com/Readers/readingGroups.aspx>

<http://readinggroups.simonandschuster.com/>

<http://readinggroups.org/groups/location/>

<http://readinggroups.org/chatterbooks/>

<http://www.booktrust.org.uk/about-us/>

<http://readers.penguin.co.uk/static/readersgroupprize/index.html>

<http://www.readinggroupguides.com/>

<http://www.dailymail.co.uk/home/books/article-315268/Welcome-brilliant-Daily-Mail-Book-Club.html>

<http://www.dailymail.co.uk/home/books/article-319565/Daily-Mail-Book-Club-readalong-guide.html>

<http://www.guardian.co.uk/books/series/reading-group>

<http://www.nytimes.com/ref/readersopinions/reading-group-picks.html>

<http://www.thereadingclub.co.uk/booksandonlineinformation.html>

AutorInnen

Mag. Dr. Julia Lajta-Novak, M.A. studierte Anglistik in Wien und Edinburgh und Kulturmanagement in London. Sie promovierte 2010 mit einer literaturwissenschaftlichen Arbeit zu „Live Poetry: An Integrated Approach to Poetry in Performance“, die 2011 bei Rodopi erschien. Ihre aktuellen Forschungsgebiete sind Biographieforschung, Gender Studies, Live Poetry und Literature Development. Derzeit ist sie am Institut für Anglistik und Amerikanistik der Universität Wien beschäftigt, wo sie seit 2005 auch die „Vienna Lit Reading Group“ leitet.

MMag. Jakob Lajta, MAS studierte Germanistik, Musikpädagogik und Kulturmanagement in Wien und Linz. Nach mehrjähriger Unterrichtstätigkeit arbeitete er als Kulturmanager im Literatur- und Musikbereich. Seit 2011 ist er als Consultant bei Martschin & Partner tätig, wo er Bildungs- und Kultureinrichtungen berät. Zudem publiziert er als freier Literatur- und Musikjournalist in diversen Fachzeitschriften.

Publikationshinweise:

Novak, Julia: *Gemeinsam Lesen: Die Buchgruppe als soziales Phänomen und ökonomische Triebkraft*.

Wien: Lit-Verlag 2007. <http://www.lit-verlag.de/isbn/3-8258-0440-4>).

Novak, Julia: „Book Groups – the Pleasure Factor: the potential of school book groups for EFL learners.“ *English Language Teaching News* (Spring 2007): 26-28.

À propos du boom des groupes de lecture en Grande-Bretagne

Julia Lajta-Novak, Jakob Lajta

Chapeau

À la fin du 20ème siècle, les groupes de lecture ont connu un développement fulgurant en Grande-Bretagne. Si ce phénomène est dû en partie à la place importante qui revient à la littérature en général dans la vie publique et privée de la population britannique, il a été favorisé par des politiques incitatives et des mesures de promotion. Citons par exemple le concept de "reader development", une forme de promotion de la littérature qui s'adresse directement aux lecteurs.

Le potentiel économique des groupes de lecture a été rapidement identifié tant par les bibliothèques que par les libraires et les éditeurs. De plus, le boom a encore été appuyé par les médias, qui non seulement ont eux-mêmes créé des groupes de lecture dont ils ont ensuite parlé, mais ont aussi offert aux groupes existants des accompagnements spéciaux pour les accompagner dans leurs choix et leur ont fourni des informations intéressantes et d'autres prestations.

Mots-clés

Groupe de lecture, cercle de lecture, société de lecture, cabinet de lecture, Grande-Bretagne, Angleterre

Dieser Beitrag wurde in der Nummer 1/2013 von leseforum.ch veröffentlicht.