

Neugierig auf die Welt: Ingke Brodersen

(hei). Die Ziele des neuen Verlages Booklett. Brodersen & Company sind ehrgeizig: Das Programm soll Durchblick und Übersicht schaffen, dabei nicht langweilig, sondern unterhaltsam und sinnlich sein. Ein Gespräch mit Verlegerin Ingke Brodersen.

Der Verlag Booklett startet im August 2007 mit den ersten Titeln. Wie würden Sie Ihr Programm beschreiben?

Sieben Bücher zu einem breiten Themenspektrum: vom „Klima-Knigge“ über den „Mathematik-Verführer“ bis hin zu den „Frauen. Ein Universalkompendium“. Das Gemeinsame dieser Bücher? Man lernt als Leser dazu.

Wir, die Programmacher von Booklett – Rüdiger Dammann, Peter Mathews und ich –, wollen Wissensbücher publizieren, die „schräg“ in das Thema einsteigen, Überraschendes in unterhaltsam erzählten Geschichten alltagsnah darbieten. Einige Beispiele: Wer über Verantwortung und Gerechtigkeit schreibt, kann Kant oder Marx zitieren. Wir haben uns mit unserem Autor Christian Ankowitsch hingegen für SpongeBob entschieden, eine populäre Comic-Figur einer Fernsehserie, um über „Das Gute und das Fiese“ aufzuklären. Benfords Gesetz lässt sich anhand gefälschter Bilanzen erklären („Der Mathematik-Verführer“), und im „Klima-Knigge“ erfährt der Leser, welchen Anteil Rinder (bzw. der Fleischkonsum) am Klimawandel haben. Mit solchen Verknüpfungen möchten wir gerade auch die Jüngeren unter unseren Lesern einladen, mehr zu erkennen über die Welt, in der sie leben.

Wie sieht der typische Käufer eines Booklett-Buches aus?

Er hat – gleich welchen Alters – Lust am Denken, ist neugierig auf die Welt, interessiert an den Schnittstellen von Wissensfeldern – dort, wo heute die aufregendsten Erkenntnisse stattfinden. Wobei es falsch ist, das männliche Personalpronomen zu wählen. Die Realität des heutigen Buchmarktes zeigt: Es sind in überwältigender Mehrheit weibliche Kunden, die den Buchhandel betreten. Männer haben diesbezüglich einen großen Nachholbedarf. Ihnen sei besonders Wolfgang Michals Buch „Einsame Klasse. Wenn Männer in die Jahre kommen“ ans Herz gelegt – ein Aufklärungsbuch für Fortgeschrittene.

Wenn wir uns hier einmal auf die jüngeren Leser konzentrieren – an welchen Inhalten sind sie Ihrer Meinung nach besonders interessiert? Wie begeistert man junge Menschen fürs Lesen?

Oberste Regel: Vermeiden Sie jedwede didaktische Betulichkeit in den Büchern. Pädagogik schmeckt nach Schule und ist, um es etwas überspitzt zu formulieren, der natürliche Feind des Lesens. Lesen hat mit Lernen, nicht aber mit Belehrung zu tun. Lesen ist eine kulturelle Kompetenz, die schon früher die Grenze zu den „Geknechteten“ markierte, ja, zuweilen sogar über Leben und Tod entschied. Der amerikanische Autor Neil Postman erzählt in einem seiner Bücher von William und Paul, die 1605 einen gemeinschaftlichen Raubüberfall verübten und dafür von dem Richter höchst unterschiedlich verurteilt wurden: „Besagter William liest nicht, wird gehenkt. Besagter Paul liest, wird verstümmelt.“ Auch Paul kam nicht gerade gnädig davon; man schlug ihm beide Daumen ab. Aber er überlebte – dass er die Bibel lesen konnte, bewahrte ihn vor dem Galgen.

Ingke Brodersen



Foto: Privat

Ingke Brodersen hat Geschichte und Germanistik studiert, war Lektorin im Rowohlt Buchverlag, Herausgeberin der Reihe robor aktuell und leitete bis 2000 den Verlag Rowohlt Berlin. Sie hat mit Doris Schröder-Köpf „Der Kanzler wohnt im Swimmingpool“, mit Maybrit Illner „Ente auf Sendung“ und mit Carola Stern „Eine Erdbeere für Hitler“

herausgegeben. Zusammen mit Rüdiger Dammann hat sie die Bücher „Zerrissene Herzen. Zur Geschichte der Juden in Deutschland“ (S. Fischer 2006) und „Das neue Europa“ (Ravensburg 2007) geschrieben, mit Carola Stern „Kommen Sie, Cohn!“ (Kiepenheuer & Witsch 2006) und mit Renée Zucker „Werden Sie wesentlich. Die Frau um 50“ (Piper Verlag 2007). Sie ist, zusammen mit Dr. Richard Spies (Klett Lernen und Wissen), Geschäftsführerin des neu gegründeten Verlages Booklett. Brodersen & Company.

Medientipp



Ein Aufklärungsbuch für Fortgeschrittene: Mit Sachverstand und Selbstironie klärt Wolfgang Michal darüber auf, was Männer tun, wenn sie in die Jahre kommen.

Wolfgang Michal,
Einsame Klasse – Wenn Männer in die Jahre kommen, 208 Seiten,
ISBN: 978-3-940153-00-5, Preis: 18,90 Euro

Nun droht heute den Unbelesenen nicht mehr der Strick, sehr wohl aber das Schicksal der Unselbstständigkeit – sie werden weniger als andere über ihre eigenen Lebensmöglichkeiten entscheiden können. Lesen ist die unverzichtbare Kernkompetenz von Bildung. Und ohne sie wird man nichts in einer Gesellschaft wie der unseren.

Eine Leere, die nicht automatisch Lust erzeugt . . .

Ob man Jüngere fürs Lesen gewinnt, entscheidet sich weniger an den „richtigen“ Inhalten als an der Art, wie Bücher gemacht sind, die man ihnen zur Lektüre empfehlen möchte. Sie sollten – sofern es Sachbücher sind – realitätstreu und glaubwürdig sein, ihren Stoff in Geschichten erzählen und ein Engagement des Autors kenntlich werden lassen. Jüngere suchen nach Personen und Themen, mit denen sie sich auseinandersetzen, identifizieren oder davon absetzen können.

Dennoch: Verschiedene Studien belegen die Leseunlust vor allem jüngerer Leute – was sicher auch an den konkurrierenden Bilder- und Tonwelten oder an den schrumpfenden Aufmerksamkeitsspannen liegt. Haben Bücher in Zeiten von iPods und Web 2.0 überhaupt noch eine Chance bei jungen Leuten?

Wir machen uns nichts vor: Die Second World- und Spaßkultur-Junkies sind in den allermeisten Fällen fürs Lesen verloren. Tempo, Rhythmus und „Haltung“ unterscheiden sich in der Nutzung dieser Medien. Als mediale „Beimischung“ sind sie okay, als Monokultur fördern sie oft jene hyperaktiven, auf hicetnunc-Befriedigung erpichten, öden Autisten, mit denen man kaum noch einen Zwei-Sätze-Dialog zustande bringt. Die Verantwortung dafür tragen allerdings überwiegend die Älteren, die dieses Abtauchen schulterzuckend zulassen. Ja, man hat eine Chance mit Büchern auch bei Jüngeren – aber man muss sie sich immer wieder neu erarbeiten.

Unter Ihren Käufern haben Sie aber nicht nur die Jüngeren entdeckt. Eigentlich sehen Sie da alle, die über einen Sinn für die Sinnlichkeit des Lesens verfügen, die sich aufklären und dabei Spaß haben wollen. Muss man den Lesern heute

sehr viel weiter entgegenkommen als noch in den 60er oder 70er Jahren?

Verlegerei ist ein seismographisches Geschäft. Man muss, wie jedes andere Unternehmen, den tektonischen Verschiebungen, den Veränderungen in Wahrnehmungs- und Lesegewohnheiten Rechnung tragen, sie möglichst antizipieren. Welche Konsequenz man aus dieser Diagnose zieht, ist eine andere Frage. Kommt „Harry Potter“ seinen Lesern „entgegen“? In vieler Hinsicht nicht: Das Buch ist dick (ganz gegen den vermeintlichen Comment), die Sprache alles andere als schlicht. Schreiben und Verlegen ist ein Balanceakt – man schreibt für ein Publikum, man verlegt Bücher für eine Öffentlichkeit und muss doch zugleich den Mut aufbringen, dabei immer wieder deren vermeintlichen Erwartungshorizont zu überschreiten, vielleicht sogar zu verletzen. Idealerweise verführt und entführt ein Buch seinen Leser – aus dem eingegegneten Garten bisherigen Wissens hinaus in die weite Welt. Wie sonst sollten denn Innovationen zustande kommen? Aufklärendes auf unterhaltsame Art darzubieten, ist nicht ein Widerspruch in sich, sondern die Aufgabe guten Bücher-machens.

Sollte man sich angesichts der Alterung unserer Gesellschaft nicht überhaupt stärker den Seniorinnen und Senioren zuwenden – und somit auch ganz andere Anforderungen bedienen?

Vieles spricht dafür. Die demographischen Verschiebungen verändern diese Gesellschaft. Es ist uns bewusst, dass eine Siebzigjährige vermutlich nicht zum „Abibuch. Wie man das Abitur und andere Endspiele gewinnt“ greifen wird – höchstens, um es ihrer siebzehnjährigen Enkelin zu schenken. Und für einen Fünfzehnjährigen dürfte das Thema von Wolfgang Michals Buch „Einsame Klasse“, das von dem Älterwerden des Mannes handelt, noch in weiter Ferne liegen. Uns ist diese Zielgruppenspreizung willkommen: Wir verstehen uns als ein programmatisch breiter Publikumsverlag – wir wollen keine Nische für ein Spezialpublikum sein. Fast alle Bücher unseres Programms wenden sich an alle Alters- und Zielgruppen. Die nächste Generation wollen wir dabei keineswegs aus den Augen verlieren – denn sie sind es, die die Welt von morgen gestalten. Dafür möchten wir ihnen etwas mitgeben.

Welches ist Ihr Lieblingstitel aus dem ersten Booklett-Programm?

Kann man von einer Mutter erwarten, dass sie ihr Lieblingskind benennt? «

Ansprechpartnerin

Christina Heinisch

Telefon: 07 11-66 72-18 97, c.heinisch@klett.de