

LESERstimmen in den Verlagen

Welche Bedeutung hatte das Lesefestival eigentlich für die Verlage der zwölf nominierten Bücher?

Herwig Bitsche (NP-Buchverlag) hält den LESERstimmen-Preis für sehr wirkungsvoll: „Er fördert nicht nur Autoren, sondern bringt Autoren und LeserInnen zusammen und ist damit ein aktiver Beitrag zur Leseförderung.“ Auch Claudia Strafner (G&G Kinder- und Jugendbuchverlag) betont den Aspekt der Leseförderung: „G&G engagiert sich ja sehr stark im Bereich Leseförderung ... jede Aktion, die die Freude am Lesen fördert, ist daher ein Sonnenstrahl am PISA-verdunkelten Kinderbuch-Himmel.“ Cornelia Hladej (Dachs Verlag) hebt in diesem Zusammenhang eine besonders „angenehme Facette“ des LESERstimmen-Preises hervor: „Keine fern der kinderliterarischen Realität agierende Jury“ vergabe den Preis, sondern die Bücher fänden direkte Bestätigung durch Publikum und PraktikerInnen.

Werbemaßnahmen

Im Rahmen von LESERstimmen haben die teilnehmenden Verlage auch spezielle Werbemaßnahmen gesetzt: Beispielsweise hat der Obelisk Verlag für seine Autorin Renate Welsh eigens Autogrammkarten produziert. Außerdem wurden die nominierten Bücher auf den Websites der Verlage besonders gekennzeichnet; JournalistInnen, VertreterInnen, BuchhändlerInnen, LehrerInnen und Auslieferungen wurden über das Lesefestival informiert. Auf die Frage, ob die Verlage aus dem Buchhandel besondere Rückmeldungen erhalten haben, antwortet Hildegard Gärtner (Verlag



Autorin: Gerda Markfelder

Jungbrunnen): „Positives Feedback erfolgte in Form höherer Verkaufszahlen bei den nominierten Büchern. Auch konnte man anhand der Rückfragen der Vertreter feststellen, dass die Aktion im Buchhandel gut angenommen wurde.“

Positiv bemerken die Verlage auch die verstärkte Aufmerksamkeit für die AutorInnen und IllustratorInnen. Cornelia Hladej meint dazu: „Unsere AutorInnen konnten sich den Schulen und Bibliotheken als interessante Lesende präsentieren bzw. wurden begeistert als alte

Bekannte begrüßt.“ Herwig Bitsche weist in diesem Zusammenhang auf die Nachhaltigkeit des LESERstimmen-Preises für die AutorInnen und IllustratorInnen hin: „Während ein Preisgeld für den Autor eine schöne, einmalige Prämie ist, gewinnt er durch die Veranstaltungen Präsenz in der Öffentlichkeit, die Bücher werden in den Buchhandlungen stärker nachgefragt. Diese Effekte wirken weniger schnell, dafür nachhaltiger.“

Eines können sich alle Verlage vorstellen: Nämlich weitere Kooperationen mit den Bibliotheken. Hier reichen die Ideen vom „Kinderbuchverlag des Monats“ mit Präsentationen und Lesungen (G&G Kinder- und Jugendbuchverlag) über das „Buch der Woche“ (NP-Buchverlag) bis hin zu „Kooperationen zwischen Buchhandlungen vor Ort und den jeweiligen Bibliotheken, um den Kindern das Buch als ‚Lebensmittel‘ nahe zu bringen und Schwellenängste abzubauen“ (Verlag Jungbrunnen).