



Penguin
Random
House

Save the Date – 13. Oktober 2018

Galaktische Leseförderung:

Der *Star Wars*™ Reads Day kommt wieder nach Deutschland

2012 wurde er ins Leben gerufen, feierte in den USA große Erfolge und DK holt ihn seit 2013 nach Deutschland: Den Vorlese- und Aktivitätentag rund um *Star Wars*™. Am 13.10.2018 wird wieder in ganz Deutschland, Österreich und der Schweiz in Buchhandlungen und Bibliotheken das Lesen und das gedruckte Buch gefeiert – und zwar auf galaktisch gute und sehr coole Art. Denn was zieht bei einer angeblich schwierigen Zielgruppe besser als schnelle Raumflitzer, abgefahrene Droiden und spacige Aliens? Nichts, zumindest nichts so zielsicher. Und deswegen sind wir bei DK überzeugt davon, dass der *Star Wars*™ Reads Day auch in deutschen Buchhandlungen und Bibliotheken ein riesiger Erfolg werden wird.

Doch wieso eigentlich einen *Star Wars*™ Reads Day? Ist das nicht nur Geldschneiderei und eine Merchandising-Schlacht? Nein, meinen wir. Denn:

Die meisten Kinder erwischt es irgendwann und dann sind sie komplett infiziert von der Welt der Comic-Helden, von Raumflitzern, ballernden Waffen oder aber rosaglitzernden Feen und Prinzessin in Tütüs. „Einer der größten Helden-Lieferanten ist ... die Filmindustrie. Erfolgreichstes Beispiel: Das *Star Wars*™-Universum.“, so schreibt Focus-Schule in einem Artikel über Merchandising-Produkte (Focus Schule, 4-2011). Auch LEGO®, das die heutige Elterngeneration schon als Kind geliebt hat, gibt es nicht mehr „nur“ als bunte Steine, die wir fantasievoll kombinieren können, vielmehr gibt es hier all die Welten, die die Kinder faszinieren. Wir Eltern stehen dann manchmal davor und wundern uns über den Nachwuchs, den wir mit vermeintlich pädagogisch wertvollem Holzspielzeug und künstlerisch anspruchsvollen Büchern großgezogen haben. Zwei ganz zentrale Fragen ergeben sich aus dieser Erkenntnis: Greifen wir da selbst vielleicht ein bisschen zu kurz? Und, weitaus wichtiger, wie lässt sich dieses Phänomen im Handel gezielt nutzen?

Das Beste gleich vorweg: alle diese Kult-Welten gibt es natürlich multimedial und in allen möglichen Formen das Merchandising. Multimedial heißt – auch in Buchform! Und diesen Vorteil können wir, die Verlage und Buchhandlungen, wunderbar für uns nutzen und sogar noch zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen – wir verbessern unseren Umsatz, indem wir auch solche Käufer anlocken, die sonst vielleicht nicht unbedingt als erstes zum Buch gegriffen



Penguin
Random
House

hätten und wir engagieren uns ganz aktiv für die Leseförderung, denn über diesen kleinen Kniff, sind auch vermeintlich leseunwillige Kinder schnell mitten in ein Buch vertieft.

DK produziert etwa im Rahmen einer Kooperation mit LEGO seit Jahren die unterschiedlichsten Buchtypen – teils mit, teils ohne Bausteine, immer aber mit großem Erfolg, dessen Ausmaß sich auch der Verlag zuerst nicht so recht vorstellen konnte. Mittlerweile sind die LEGO Bücher regelmäßig auf den Bestsellerlisten zu finden, u.a. auf Platz 1 der renommierten *New York Times Bestseller* Liste, und die verkauften Stückzahlen je Titel gehen z.T. in den sechsstelligen Bereich. Die Fachzeitschrift *Eselsohr* schreibt hierzu: „Solch' eine Begeisterung fürs Lesen hat sie [Anm.: die Lehrerin] bei der als schwierig geltenden jungen, männlichen Zielgruppe seit Harry Potter nicht mehr erlebt.“ (eselsohr März 2010). Und wenn manch ein Erwachsener beim Thema *Star Wars*TM lächelt und müde abwinkend an Science Fiction-Schrott denkt, dann sei ihm die Empfehlung der Stiftung Lesen wärmstens ans Herz gelegt, diese nämlich bringt es in einer Besprechung des Erstleserbandes „Geschichten der Jedi und Sith“ wie folgt auf den Punkt: „Vorurteile hin oder her: Im Grunde ist die *Star Wars* Legende ... eine Art modernes Märchen.“ (Stiftung Lesen, Neues vom Buch- und Medienmarkt, Frühjahr 2011).

Welche Schlüsse lassen sich daraus ziehen?

Wenn wir die nächste Lesergeneration, vor allem die Jungs in die Buchhandlungen locken und für Bücher begeistern wollen, brauchen wir für diese Zielgruppe attraktive Produkte – eben auch solche über LEGO, *Star Wars*TM oder Spider-Man und Co. Und das Beste, das uns passieren könnte, ist, dass die Begeisterung noch lange anhält, denn das wird auch dem Buchhandel einen kräftigen Umsatz sichern. Der Buchhandel kann also nur gewinnen, wenn er ebenfalls auf den Kult-Zug aufspringt: neue Kunden, mehr Umsatz und eine nachhaltige Kundenbindung – gerade bei der jungen Generation.

Und deswegen sind wir überzeugt davon, dass der *Star Wars*TM Reads Day genau der richtige Weg ist und ein großer Erfolg werden wird – für Sie, in Ihrer Buchhandlung und Sie, in Ihrer Bibliothek.