

# Dein Anschluss unter dieser Nummer

„069 – Die Frankfurter Verlagsschau“: Frankfurts Verleger bereiten mitten in der Lesekrise eine Verkaufsmesse vor

Über die Krise wurde an diesem Abend erfreulich wenig geredet. Kein Wort über immer weniger Leser und vom Smartphone abgelenkte Buchkäufer, stattdessen 45 geschäftsmäßige Minuten zu dem, was Frankfurter Verlage im nächsten Frühjahr dagegen tun wollen. Nach einer konzentrierten Dreiviertelstunde war das Vorbereitungstreffen der lokalen Branche am Montagabend im Haus des Buches auch schon wieder vorbei. Und die Planung der Verkaufsausstellung, mit der sich die Verlage Anfang April nächsten Jahres ihren Lesern umsatzfördernd zeigen wollen, geht weiter.

„069 – Die Frankfurter Verlagsschau“ soll die kleine Messe heißen, auf der die Unternehmen ihre Bücher am Buchhandel vorbei direkt an die Kunden bringen wollen. „Wie auf einem Marktstand“, sagt Anya Schutzbach, verlegerische Geschäftsführerin von Weissbooks. Einem Stand für „Schönes, Neues, Altes oder Limitiertes.“ All das also, was man im deutschen Buchhandel als Kunde zwar jederzeit problemlos bestellen kann, im Laden aber oft kaum zu Gesicht bekommt. Was wiederum dazu führt, dass niemand es ordert.

Denn ob es sich um die Filiale einer großen Kette oder um den auf rätselhaft Weise überlebenden Buchhändler mit Stammpublikum handelt – angesichts einer Leserschaft, die auf der einen Seite immer wahlloser zu aktuellen Bestsellern greift und auf der anderen immer wählerischer wird, kommt kein Händler darauf, die kriselnde Branche und das eigene Geschäft ausgerechnet dadurch zu retten, dass er die Titel unabhängiger Kleinverlage nach vorne hievt.

Einige von ihnen dann doch, gewiss, denn Unternehmen wie Schöffling und die Frankfurter Verlagsanstalt, vom Umsatz und der Mitarbeiterzahl her durchaus überschaubar, zählen zu den angesehensten Literaturverlagen des deutschsprachigen Raumes. Aber nicht alle. Viel zu breit ist allein das Angebot der 56 Verlage, die der Börsenverein des Deutschen Buchhandels derzeit in Frankfurt verzeichnet. Zu bunt ist es, um einigermaßen komplett und lukrativ auf den Verkaufstischen zu landen, zum Teil auch zu speziell.

Der direkte Kontakt mit dem Kunden wird Verlegern jeglicher Umsatzgröße vor diesem Hintergrund immer wichtiger. Kleine Messen wie die in Frankfurt geplante haben sich daher in den vergangenen Jahren zu einem von ihnen gerne genutzten zusätzlichen Verkaufsinstrument entwickelt. Die „Buchlust“ in Hannover ist Mitte des Monats zum 25. Mal zu Ende gegangen, die erst vor vier Jah-

eins, der Frankfurter Literaturreferentin Sonja Vandenrath und Sewastos Sampsonis, dem Leiter des Größenwahn Verlags. Hinzukommen sollen nach dem Willen des Vorstands noch ein bis zwei Buchhändler sowie ein Mitglied aus den Veranstalterteams der Messen in Stuttgart oder München.

Organisiert wird die Frankfurter Schau von Gisela Thomas, derzeit noch Leiterin der Veranstaltungsabteilung des S. Fischer Verlags, die sich Anfang des neuen Jahres selbständig macht. Sie hat zehn Jahre lang an der Hedderichstraße und zuvor fünf Jahre für die Lit.Cologne gearbeitet, kennt sich also mit den ganz großen Formaten aus, freut sich neben der weiterlaufenden Tätigkeit für ihren dann ehemaligen Arbeitgeber aber auch auf das Koordinieren von „069“.

Mit einiger Wahrscheinlichkeit wird das Kuratorium den Fischer-Verlag zur Messe einladen, er ist mit rund 70 Millionen Euro Jahresumsatz und jährlich etwa 800 Neuerscheinungen Frankfurts Branchenflaggschiff. Aber auch Schöffling und die Frankfurter Verlagsanstalt, deren Umsatz unter zwei Millionen Euro liegt, sind vermutlich gesetzt. Auch die zum Teil noch deutlich kleineren Verlage des Vorstands werden nicht ausgerechnet jetzt kneifen. Die restlichen Frankfurter Teilnehmer und ihre Gäste aus anderen Städten hingegen werden erst im neuen Jahr feststehen.

Zu sehen bekommen sollen die Besucher in der Akademie alles mögliche: Belletristik, Sachbuch, Regionales, Ratgeber und Kinderbuch. „Es ist keine rein literarische Veranstaltung“, sagt Henrich-Kalveram: „Es geht darum, Vielfalt abzubilden.“ Das ist der richtige Weg, schließlich sind Verlagsausstellungen so erfolgreich, weil ihre Besucher etwas zu sehen bekommen. Genau daran ist ihnen ausweislich des anhaltenden Erfolgs von Lesungen und Festivals gelegen.

Lesungen, ergänzt Schutzbach, gebe es in Frankfurt dankenswerterweise genug: „Unser Fokus ist anders – welche Verlage gibt es hier, und was machen sie eigentlich genau?“ Für diese Sicht in den Maschinenraum interessierten sich die Leser heutzutage weit mehr als früher. Neben der Präsentation der Verlagsprogramme an den Büchertischen der jeweiligen Unternehmen soll es daher an beiden Messetagen immer wieder kurze Gesprächsrunden geben, in denen die Verlage sich genauer vorstellen und über Themen diskutiert wird, die Branche und Leser bewegen. Das Interesse der potentiellen Aussteller jedenfalls sei da, sagt Mohr-Schaaff: „Von Fischer bis zu den kleinen Verlagen.“

zu Ende gegangen die erst vor vier Jahren gegründete, mit rund 280 Ausstellern aber ungleich größere „Buch Berlin“ hat am vergangenen Wochenende etwa 6000 Besucher angezogen. Weitere Ausstellungen reihen sich pünktlich zum Weihnachtsgeschäft jeweils im Herbst aneinander, vom derzeit noch laufenden Doppel aus Stuttgarter Buchwoche und Karlsruher Bücherschau (300 Verlage) bis zum Wiener „Buchquartier“ im Dezember (100 Verlage, 4000 Besucher).

In Frankfurt haben einige Verleger nun beschlossen, die Dinge selbst in die Hand zu nehmen und eine eigene Messe zu organisieren. Seit mehr als zwei Jahren wurde darüber bei den Verlegergesprächen diskutiert, zu denen das Frankfurter Kulturdezernat die Branche der Stadt regelmäßig einlädt. Immer deutlicher hatten einzelne Teilnehmer das Gefühl, irgendjemand müsse die Dinge in die Hand nehmen. Anfang des Jahres wurden die Planungen konkreter (F.A.S. vom 11. Februar), zu diesem Zeitpunkt hieß es, die Schau könne möglicherweise noch in diesem Herbst stattfinden.

Da es zu diesem Zeitpunkt mehr Konkurrenz gibt als im Frühjahr, war es vielleicht ganz gut, dass der Organisationskreis zögerte, auch weil ihm die beste Art der Trägerschaft nicht klar war. Die Lösung war dann auch in diesem Falle das gute alte deutsche Mittel der Gründung eines Vereins. Seit Anfang November gibt es „Pro Libris“, zum Vorstand gehören neben Schutzbach Silvio Mohr-Schaaff, Vertriebsleiter der Edition Büchergilde, Cristina Henrich-Kalveram, Leiterin des Verlages Henrich Editionen, und Axel Dielmann, Chef des nach ihm benannten Verlages.

Angesetzt haben sie die Messe auf den 6. und 7. April, ein Wochenende etwa auf halber Strecke zwischen dem „Langen Tag der Bücher“ am 17. Februar, an dem Frankfurts Verlage sich im Haus am Dom traditionell mit Lesungen präsentieren, dem städtischen Festival „Fokus Lyrik“, das vom 7. bis zum 10. März stattfindet, und dem Lesefest „Frankfurt liest ein Buch“, das zwischen dem 6. und 19. Mai Martin Mosebachs Roman „Westend“ gewidmet ist.

Der Mietvertrag für das erste Aprilwochenende in der Evangelischen Akademie am Römerberg ist unterzeichnet, sie ist zentral gelegen, gut erreichbar und vielen Lesern durch die Festivals des Kulturamts als literarischer Veranstaltungsort bestens bekannt. Platz ist dort für dreißig Aussteller, begonnen wird mit zwanzig Frankfurter Verlagen, die zehn weitere aus dem gesamten deutschsprachigen Raum einladen sollen. „Wir wollen Frankfurt stark zeigen, aber uns auch öffnen und Branchensolidarität üben“, sagt Dielmann.

Ein Kuratorium wählt bis Ende des Jahres die Frankfurter Teilnehmer aus. Es besteht aus dem Vorstand des Ver-

Das Budget veranschlagt Schutzbach auf etwa 35 000 Euro: „Es soll kein flohmarktähnlicher Kraut-und-Rüben-Haufen werden.“ Unterstützung kommt vom für die Kreativwirtschaft zuständigen Wirtschaftsdezernat, weitere Förderanträge werden demnächst gestellt. Der Eintritt für das Publikum ist frei, Frankfurter Verlage, die eingeladen werden und mitmachen wollen, zahlen eine Standgebühr von 150 Euro, Verlage aus anderen Städten 100 Euro. Bis es so weit ist, kann man dem Trägerverein „Pro Libris“ beitreten. Die Mitgliedschaft für Einzelpersonen kostet 35 Euro, die für Verlage 70 Euro. **FLORIAN BALKE**

Weitere Informationen zur Messe gibt es beim Vorstand des Vereins „Pro Libris“ unter der E-Mail-Adresse [info@prolibris-ffm.de](mailto:info@prolibris-ffm.de).



Fotos: Helmut Pricks, Ulrike Poggen

Im Vereinsvorstand: Die Verleger Anya Schutzbach und Axel Dielmann