

**VERLEGERFORTBILDUNG 2009-2011:  
EIN KOMPENDIUM  
OSTEUROPA UND ZENTRALASIEN**

Herausgegeben vom  
Goethe-Institut in der Region Osteuropa/Zentralasien)  
in Zusammenarbeit mit dem  
mediacampus frankfurt



@ Frankfurt University Press KG, 2010  
 Alle Rechte an der deutschen Ausgabe vorbehalten  
 Herausgegeben vom Goethe-Institut in der Region  
 Osteuropa/Zentralasien in Zusammenarbeit mit dem  
 mediacampus frankfurt/die schulen des deutschen buchhandels GmbH  
 als Publikation zu dem Projekt  
 Verlegerfortbildung 2009 – 2011 in Osteuropa/Zentralasien

„Verlegerfortbildung 2009-2011“ wird in Zusammenarbeit mit dem  
 mediacampus frankfurt und mit Unterstützung durch die Frankfurter  
 Buchmesse und dem Axel Dielmann Verlag durchgeführt.

Initiative „Kultur und Entwicklung“: [www.goethe.de/entwicklung](http://www.goethe.de/entwicklung)  
 Redaktionelle Betreuung: mediacampus frankfurt  
 Redaktionelle Betreuung der russischen Texte (Länderkommentare)  
 durch lawtranslater.ru Übersetzungsbüro Moskau.  
 Gesamtherstellung: Bayerl & Ost, Frankfurt  
 © für die Abbildungen / Charts in den Seminarkapiteln bei den Autoren  
 Druck: Vestagraphics  
 ISBN



dielmann

Das Goethe-Institut fördert mit seiner Initiative „Kultur und Entwicklung“ durch spezifische Beratungs- und Bildungsprogramme Institutionen und Akteure aus Kultur, Medien und Gesellschaft vor allem in Ländern der Entwicklungszusammenarbeit. Die Programme werden gemeinsam mit lokalen Partnern entwickelt und durchgeführt und beziehen deutsche Kultur- und Bildungsinstitutionen ein. Sie zielen auf berufliche Qualifizierung, beraten und fördern den Aufbau regionaler Netzwerke und schaffen kulturelle und zivilgesellschaftliche Plattformen.

Der offene Zugang zu Information ist eine der wichtigsten Grundvoraussetzungen für die Entstehung einer modernen Wissensgesellschaft. Vor diesem Hintergrund kommt der Berufsgruppe der Verleger eine besondere Bedeutung zu: Mit ihren Produkten – Büchern, digitalen Medien und Internetangeboten – öffnen sie einen wichtigen Weg zur gesellschaftlichen Entwicklung. Eine besondere Berechtigung erfährt diese Überlegung wohl in den Ländern der ehemaligen Sowjetunion mit ihrer langen literarischen und wissenschaftlichen Tradition. Dies gilt umso mehr, weil sich hier das Verlagswesen in den neunziger Jahren neuen Marktmechanismen stellen und völlig neu erfinden musste.

Es liegt deshalb nahe, dass die Goethe-Institute in der Ukraine, Belarus, Russland, Georgien, Kasachstan und Usbekistan dem Projekt „Verlegerfortbildung“ eine besondere Bedeutung zumessen. Gemeinsam mit unseren deutschen Partnern und mit Hilfe von Studien und Bedarfsabfragen bei Verlegerinnen und Verlegern vor Ort haben wir dieses Projekt im Rahmen der Initiative „Kultur und Entwicklung“ des Goethe-Instituts erarbeitet. Nach dem offiziellen Startschuss bei der Frankfurter Buchmesse 2009 haben zahlreiche Workshops, Seminare und Informationsreisen zu ganz unterschiedlichen Aspekten des Verlagswesens in fast allen Ländern der Re-

gion stattgefunden, die bei den Teilnehmerinnen und Teilnehmern eine äußerst positive Resonanz hervorgerufen haben. Zum einen weil sie über die Diskussion mit professionellen Verlegern und Referenten aus Deutschland über dortige Modelle, Erfahrungen und Standards wesentliche Anregungen für die Entwicklung des eigenen Geschäftsfeldes vor Ort erfahren. Zum anderen, weil bei diesen Veranstaltungen die Verlegerinnen und Verleger auch die Möglichkeit haben, sich weit über die Grenzen des eigenen Landes hinweg auszutauschen und zu vernetzen.

Das Kompendium „Verlegerfortbildung“, das zur Halbzeit des Projekts vorgelegt wird, gibt einen guten Überblick über die behandelten Themen und vermittelt einen Eindruck von den Herausforderungen, denen sich die Verlegerinnen und Verleger in unseren Gastländern gegenübersehen. Insbesondere ihnen gilt mein Dank für ihr Engagement und die aktive Wahrnehmung unserer Angebote. Weiterhin möchte ich unseren Partnern, dem MediaCampus Frankfurt, der Frankfurter Buchmesse und dem Verlag Frankfurt University Press, sowie den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Goethe-Institute in Osteuropa und Zentralasien danken, die einen wesentlichen Anteil am Erfolg des Projektes haben. Mein besonderer Dank gilt Frank Baumann, Ksenia Ryklin und ihrem Team sowie Iwan Uspenskij (alle Goethe-Institut Moskau) für die umsichtige Steuerung unseres ehrgeizigen Unterfangens.



**Johannes Ebert**  
Leiter der Region  
Osteuropa/Zentralasien  
des Goethe-Instituts

## INHALT

Vorwort	9
<b>Querschnitt-Studie – Teil 1:</b>	15
Einleitung und Geschichte	
<b>1. Messeauftritt</b>	23
Interview mit Axel Dielmann	23
Kommentar aus Usbekistan	35
Kommentar aus Belarus	41
<b>2. Sponsoring</b>	45
Interview mit Axel Dielmann	45
Kommentar aus Moskau	52
<b>3. Vernetzung und Optimierung</b>	57
Interview mit Monika Kolb-Klausch	57
Kommentar aus Aserbaidschan	75
<b>4. Marktforschung</b>	79
Interview mit Monika Kolb-Klausch	79
Kommentar aus Kirgisistan	94
<b>5. Marketing und Vertrieb</b>	97
Interview mit Tino Uhlemann	97
Interview mit Florian Andrews	101
Kommentar aus Tadschikistan	128
<b>6. Betriebswirtschaftliches Verlagsmanagement</b>	131
Interview mit Stephan Seitz	131
Kommentar aus Kasachstan	147

Querschnitt-Studie – Teil 2: Verlagswesen und Personal	155
<b>7. Online Marketing</b>	169
Interview mit Burkhardt Vitt	169
Kommentar aus Georgien	193
Kommentar aus Ukraine	195
<b>8. Lektorat und Programmplanung</b>	201
Interview mit Evelyn Boos	201
Kommentar aus Georgien	222
Querschnitt-Studie – Teil 3: Buchhandel und Bibliotheken	223
<b>9. Online-Publishing</b>	227
Interview mit Sigrid Lesch	227
Kommentar aus Petersburg	245
Kommentar aus Belarus	247
<b>10. Lizenz und Urheberrecht</b>	253
Interview mit Dr. Petra Hardt	253
Kommentar aus Armenien	264
<b>11. Herstellung</b>	269
Interview mit Carsten Schwab	269
Kommentar aus Belarus	289
<b>12. PR und Kommunikation</b>	295
Interview mit Michaela von Koenigsmarck	297
Kommentar aus Moskau	319
Querschnitt-Studie – Teil 4: Schlussbemerkungen	323
Anhang	325

## VORWORT

In Kiew ein Seminar zum Online-Marketing für Buchverlage, in Kirgisistan ein Workshop zur Marktforschung für erfolgreiche Neuerscheinungsprogramme, und Internationales Lizenz- und Urheberrecht in Armenien: das sind nur drei Beispiele aus dem vernetzt angelegten Programm des Goethe-Instituts für Verleger in Osteuropa und Zentralasien. Ein Programm für Verleger, also für eine Zielgruppe, deren primärer Anspruch es in der Regel nicht ist, die deutsche Sprache zu erlernen oder zu lehren, und die sich auch nicht zwangsläufig für deutsche Kultur im engeren Sinne interessiert: man könnte fragen, ob sich in den Veranstaltungen zur Verlegerfortbildung tatsächlich die Kernkompetenzen des Goethe-Instituts manifestieren. Die Antwort lautet: ja, natürlich. Denn Verleger und andere Medienschaffende stehen schon immer im Fokus unserer Arbeit in Osteuropa und Zentralasien. Dies gilt besonders im Zusammenhang mit der Literatur- und Übersetzungsförderung, mit dem Informationsauftrag unserer Bibliotheken oder in Diskursen zur Zivilgesellschaft, etwa zu freiem Informationszugang für alle und in der Diskussion um die Freiheit der veröffentlichten Meinung. Verleger sind hier immer gefragte Gesprächspartner. Dazu kommt für das Goethe-Institut bei diesem Projekt die Herausforderung, Mitgliedern eines Berufsstandes im Ausland zu vermitteln, wie professionelle Fortbildung auf diesem Feld in Deutschland funktioniert: was sie beinhaltet, warum sie wichtig ist, wer ihre Protagonisten sind, wie das gesamte Feld aufgestellt ist – dies alles bedeutet für unsere Arbeit die Verbindung von Kultur und Entwicklung, und das ist

ein Weg, auf dem die lernende Organisation Goethe-Institut nachhaltig ihre Kompetenzen und ihr Portfolio erweitert.

Deswegen heißt auch ein neues Arbeitsfeld, mit dem sich seit einigen Jahren die Goethe-Institute weltweit und insbesondere einige Pilotregionen wie Osteuropa und Zentralasien beschäftigen, „Kultur und Entwicklung“. Neben präsentierende, informierende und diskursive Formate der Programm-, Sprach- und Informationsarbeit im Ausland tritt eine Komponente, die die Ausbildung und Fortbildung in Kulturberufen im Blick hat. Bei der Verlegerfortbildung in Osteuropa und Zentralasien bedeutet das, dass hier neben der Diskussion von entsprechenden Inhalten immer auch der Prozess selbst und die Akteure eine wesentliche Rolle spielen, die in Deutschland die Ausbildung, Fortbildung und berufliche Weiterbildung von Verlegern und Buchhändlern prägen. Unter dem Globalziel „Bildung“ gilt es, professionell qualifizierende Methoden anhand eines ausgewählten kulturellen Bereichs gleichzeitig exemplarisch und zielgruppengerecht darzustellen und möglichst zum Aufbau vergleichbarer Strukturen in den Gastländern beizutragen, wo immer sie gewünscht werden.

Die vorliegende Publikation „Verlegerfortbildung 2009 – 2011: ein Kompendium zu Osteuropa und Zentralasien“ hat all dies im Blick und verfolgt darüberhinaus im wesentlichen zwei Ziele. Zum einen soll damit ein Projekt dokumentiert werden, das über drei Jahre vom Goethe-Institut Moskau koordiniert wurde und in mehreren Ländern der Region gleichzeitig stattgefunden hat. Im Fokus stand die professionelle Fortbildung von Verlegern und Verlagsmitarbeitern in Armenien, Aserbaidschan, Belarus, Georgien, Kasachstan, Kirgisistan, Russland, Tadschikistan, der Ukraine und Usbekistan.

Auch wenn das Projekt mit seinen über sechzig Einzelveranstaltungen zum Zeitpunkt des Erscheinens dieses Kompendiums noch nicht abgeschlossen ist und das letzte Wort über den Erfolg der Verlegerfortbildung den insgesamt mehr als eintausend Teilnehmern vorbehalten bleiben muss, glauben wir heute sagen zu können, dass es insgesamt erfolgreich war. Wenn dieses Buch diese Einschätzung belegen kann und dadurch auch ein bisschen wirbt – für das Thema, für die engagierten Teilnehmer, Partner und Referenten und nicht zuletzt für das Goethe-Institut in Osteuropa und Zentralasien, das hierin auch eine Chance für die Übernahme zukünftiger Verantwortungen bei ähnlichen Großprojekten sieht, so ist dies sicher auch im Interesse aller Beteiligten.

Zum anderen steht neben der Dokumentation der Anspruch, den Inhalten aus Dutzenden von Workshops und Seminaren zur Verlegerfortbildung ein Stück mehr Nachhaltigkeit für die Teilnehmer zu geben. Wir sind als Herausgeber der Ansicht, dass redaktionell bearbeitete und gedruckte Texte zwischen festen Buchdeckeln einen höheren und langfristigeren Nutzwert bieten als bloße Sammlungen von Dokumenten, Vorträgen und Folien zum letztlich flüchtigen Download. Diese Möglichkeit gibt es ohnehin auch, und die zugehörige Projektwebseite ([www.goethe.de/vfb](http://www.goethe.de/vfb)) ist für Interessierte auf jeden Fall einen Besuch wert. Das Kompendium jedoch ist das Kondensat mehrjähriger intensiver Kommunikation und Zusammenarbeit mit Spezialisten, Verlegern und Verlagsmitarbeitern in Osteuropa, Zentralasien und Deutschland. Insofern erlaubt es einen multiperspektivischen, multinationalen und oftmals dennoch ganz persönlichen Blick auf wichtige Aspekte der Buch- und Verlagsszene in den beteiligten Ländern. Um den Kreis der potentiellen Leser möglichst groß zu halten, erscheint gleichzeitig eine deutsch- und eine russischsprachige Ausgabe.

An dieser Stelle noch ein Wort zur Aufstellung der Verlegerfortbildung. Die Goethe-Institute in Osteuropa und Zentralasien bringen die Kompetenzen vor Ort mit, kennen vielfach schon die Partnerlandschaft und wichtige Spieler auf den lokalen Buchmärkten, verfügen über Infrastruktur und gut ausgebildete Mitarbeiter. Ein solches Projekt funktioniert jedoch nur in enger Kooperation mit den richtigen Partnern, die diesmal nicht ganz zufällig alle aus der Buchstadt Frankfurt am Main kommen. Für die Entwicklung der Inhalte der Verlegerfortbildung und der Ausarbeitung eines entsprechenden Curriculums konnte der MediaCampus Frankfurt gewonnen werden, die ehemaligen Schulen des deutschen Buchhandels unter dem Dach des Börsenvereins. Diesem Partner oblag auch die redaktionelle Bearbeitung der Beiträge dieses Kompendiums. Ein weiterer wichtiger Partner war wie schon bei früheren Projekten die Frankfurter Buchmesse, ohne die die Fortbildung der ausländischen Verleger in Deutschland nicht vollständig gewesen wäre. Und nicht zuletzt ist die Frankfurt University Press zu erwähnen, ein junger Verlag von erfahrenen Verlegern, in deren Verantwortung auch die Herstellung dieses Kompendiums lag. Insofern geht der besondere Dank – stellvertretend für zahlreiche andere Mitarbeiter – an Monika Kolb-Klausch, Geschäftsführerin des MediaCampus Frankfurt, Iris Klose, Projektmanagerin von der Frankfurter Buchmesse sowie Axel Dielmann, Verleger der Frankfurt University Press.

Im Zentrum des Interesses standen und stehen die Teilnehmer an der Verlegerfortbildung aus den einzelnen Ländern, die Verleger und Verlagsmitarbeiter, von denen einige in diesem Kompendium zu Wort kommen. Von Anfang an war es der Projektleitung wichtig, diese Zielgruppe in die Entwicklung des Programms einzubeziehen. Keinesfalls sollten Angebote zur Verlegerfortbildung an

der Nachfrage vorbei konzipiert werden. Deswegen standen am Anfang des Projekts mehrere vorbereitende Workshops in Minsk, Frankfurt, Taschkent, Almaty und Tbilissi, die sehr gut besucht waren und bei denen das Vor-Ort-Interesse an konkreten verlegerischen Themen festgestellt wurde. Auf diese Weise wurde zum Beispiel deutlich, dass gestalterische Fragen (etwa Umschlaggestaltung, ein in Deutschland wichtiges Thema) deutlich hinter technischen Fragen (z.B. die Vermarktung von E-Books) zurücktreten. Diese Erkenntnisse wurden bei der Aufstellung des Curriculums berücksichtigt, das deswegen zu Recht das Attribut „zielgruppengerecht“ für sich in Anspruch nehmen darf.

Dieses Kompendium ist kein Lehrbuch des Verlagswesens, so wie die Verlegerfortbildung keinen allumfassenden Anspruch hat, sondern eher eine Art „fliegende Akademie“ verlegerischen Know-Hows darstellt. Dabei geht es um exemplarische Sichtweisen aus Deutschland, einem Land mit sehr hoch entwickeltem Verlagswesen, großer Buchproduktion und hoher Kaufkraft, auf spezifische inhaltliche und strukturelle Fragestellungen, die aus Sicht der Teilnehmer auch in Osteuropa und Zentralasien relevant sind. Es geht nicht um den Export von Lösungen, Verfahren und Formaten, die in Deutschland erfolgreich waren und sind. Dazu sind die Voraussetzungen und Zielvorstellungen in den einzelnen Ländern zu unterschiedlich. Es geht aber um die Erweiterung des Bewusstseins für bestimmte Erfolgsfaktoren (z.B. „Der erfolgreiche Messeauftritt“), die universell richtig sind, auch wenn sie lokal unterschiedlich beantwortet werden. Und es geht darum, dass solches Bewusstsein durch regelmäßige Fortbildung und lebenslanges Lernen auf dem neuesten Stand gehalten werden muss.



**Frank Baumann**  
Leiter des Projekts  
Verlegerfortbildung,  
Goethe-Institut  
Moskau

## **QUERSCHNITT-STUDIE – 1. TEIL**

### **Einleitung und Geschichte**

Die Geschichte eines eigenständigen Verlagswesens in den früheren Sowjetrepubliken begann im Jahre 1991 mit dem Zerfall des Staates. Innerhalb der vergangenen zwei Jahrzehnte, die dies nun fast schon sind, durchlief dieser Geschäftszweig den Weg von einer äußerst wichtigen ideologischen Quelle des sozialistischen Staates zu einem gleichberechtigten, vollwertigen Subjekt der Marktwirtschaft. Der Charakter der Organisation des Buchwesens in der Sowjet-Union und die soziale und ökonomische Eigenart bei der Entstehung einer souveränen Demokratie haben die Probleme bei der Entwicklung des Geschäftszweiges vorausbestimmt. Ein Teil der Probleme bezieht sich offensichtlich auf alle Republiken, während ein anderer Teil spezifisch für einzelne Republiken ist.

### **Vorbedingungen**

Das Buchwesen, wie es in der UdSSR mehr als siebenzig Jahre existierte, stellte ein zentralisiertes Plansystem zu Herausgabe und Vertrieb von Büchern dar, die ideologisch überprüft wurden. Seit 1975, als ein System der allgemeinen Themenplanung eingeführt wurde, veröffentlichten die Verlage in verbindlicher und offener Form Pläne zur Herausgabe von Literatur, welche dann

im Wesentlichen strikt eingehalten wurden. Der Themenplan der sowjetischen Verlage entstand auf der Grundlage der vom Goskomizdat (Staatskomitee für das Verlagswesen, Polygraphie und Buchhandel) erlassenen Parameter. Die Bücher wurden in gigantischen Auflagen in an die Verlage „angeschlossenen“ Druckereien gedruckt und sodann über den staatlichen Buchhandel und über den Bibliothekshandel im Lande vertrieben.

Zu Beginn der neunziger Jahre bestand das Verlagsystem der UdSSR aus 244 Verlagen, von denen sich 120 (49%) auf dem Territorium der Russischen SSR befanden. Die hauptsächliche Verlagsarbeit wurde im ganzen Land von 70 Verlagen bewältigt, die in der Regel in der gesamten Sowjet-Union tätig werden konnten. 55 Verlage kamen aus Moskau, 4 aus Leningrad (heute St. Petersburg) und einer aus Kasan. Das Jahr 1988 war das Rekordjahr für das sowjetische Verlagswesen: Landesweit wurden 81.600 Titel verlegt mit einer Gesamtauflage von 2,3 Mrd. Exemplaren, wovon auf die Russische Föderation 49.600 Titel entfielen mit einer Auflage von 1,8 Mrd. Stück (61% bzw. 79%). Bücher der Unionsrepubliken wurden auf lokaler Ebene vertrieben und überschritten nur in den seltensten Fällen die regionalen Grenzen. Der überwiegende Anteil der Bücher erschien in Russischer Sprache, der Staatssprache.

Im Unterschied zum hohen Konzentrationsgrad im Verlagswesen war der Buchvertrieb im Einzelhandel gleichmäßig auf das Territorium der UdSSR verteilt. Es gab im Lande mehr als 17.500 Buchläden und etwa 170 Bibliotheksvertriebsstellen, die ebenfalls zu den Einzelhandelsgeschäften gehörten und 300.000 Bibliotheken mit Büchern versorgten. Auf Russland entfielen etwa 9.000 Betriebe, was etwas mehr als die Hälfte des unionsweiten Netzes entspricht und 56%

des Umsatzes in der gesamten UdSSR. Der Buchmarkt brachte im Jahre 1988 etwa 2,7 Mrd. Rubel (entspricht 1 Mrd. Dollar bei einem Wechselkurs von 2,67 \$ US pro Rubel). Nach Ansicht von Spezialisten entsprach das Handelsvolumen annähernd dem Umfang der Verlagsproduktion an Büchern. Der Geschäftszweig war hochrentabel. Der Gewinn aus Verlagstätigkeit lag bei 80%, der aus dem Buchhandel bei 14%.

Gleichzeitig herrschte im Lande ein äußerst starkes Defizit an Büchern, wobei lediglich 20% der verlegten Titel ins Buchsortiment kamen. Bücher, die stark nachgefragt waren, heimische und übersetzte Literatur, wurden in begrenzter Menge verlegt und fanden nicht den Weg zum Ladentisch. Der Anbietermarkt bedurfte der Entwicklung von Marketingmaßnahmen nicht. Eine legale Unternehmertätigkeit existierte nicht. Das personelle Hauptpotenzial der Verlage bestand aus fachlich hochwertigen Spezialisten.

Der Wandel im Buchwesen in den neunziger Jahren vollzog sich auf dem sowjetischen Territorium unter den Bedingungen einer kräftigen Nachfrage nach Büchern, der Dominanz der russischen Sprache, eines großen Engpasses im Personalbereich und des Zusammenbruchs der Vertriebssysteme.

### Die Etappen bei der Umgestaltung

Die Entwicklung des Verlagswesens in postsowjetischer Zeit durchlief einige Etappen, die in der einen oder anderen Form in der Geschichte aller unabhängigen Staaten zu beobachten war. Dies unterstreichen auch die Untersuchungen, die das GOETHE-INSTITUT im Jahre 2009 durchführte. Diese Etappen waren in erster Linie in Russland zu erkennen, während sie sich bei den an-



deren Staaten der ehemaligen UDSSR von Charakter und Tempo der politischen und ökonomischen Umgestaltung und vom Abhängigkeitsgrad vom russischen Markt vollzogen.

Land	Bevölkerung in Mio.	Fläche (qkm in Tsd)	BIP (in Mrd. EUR)
Aserbeidschan	9	86,6	3.837
Armenien	3,234	29,8	2.507
Belarus	9, 4	207.6	8.871
Georgien	4,6	69,7	1.852
Kasachstan	15,6	2724,9	6.149
Kirgisistan	5,3	199,9	709
Russland	141, 9	17075	11.828
Usbekistan	27,3	447,00	969
Ukraine	46,01	603,7	5.115

Tabelle 1.  
Länder, die an der Untersuchung des GOETHE-INSTITUTES im Jahre 2009 teilnahmen

*Die erste Etappe: 1991 – 1995, Dezentralisierung.* Unter günstigen Konjunkturbedingungen fließt privates Kapital. Es kommen die ersten Verlage in Privatbesitz auf den Markt. In einer Reihe von Republiken wird gerade in dieser Zeit die Zensur beseitigt, das Diktat der Ideologie weicht dem Diktat des Marktes. In Massenaufgaben erscheinen früher defizitäre Bücher: Kriminalromane, Frauenromane, Science-Fiction und Kinderliteratur. In diese Zeit fällt auch die Verbreitung qualitativ minderwertiger Übersetzungen, einer Fülle an nachgedruckten Neuauflagen, sehr häufig unter Umgehung der Autorenrechte, sowie qualitativ minderwertiger Unterhaltungsliteratur. Autoren beginnen auf eigene Rechnung zu verlegen. In den Unionsrepubliken, die sich vom Diktat Moskaus losgesagt hatten und einen unabhängigen Staat formen, wird Literatur nachgefragt, die das nationale Selbst-

bewusstsein stärkt: Geschichtsliteratur, Nationalliteratur, gesellschaftspolitische Literatur. Es werden Buchhandelsunternehmen privatisiert. Aus den Ruinen des zentralisierten Systems des Buchvertriebes erwächst die unternehmerische Tätigkeit. In den Beziehungen zu den Verlagen herrschen direkte Kontakte vor, ohne die vermittelnde Tätigkeit des Großhandels. In einem Geschäftsfeld, dessen erheblicher Teil den Charakter einer „Schattenwirtschaft“ hat, zirkuliert Bargeld. Ungeachtet der Inflation werden in der Branche hohe Gewinne von einigen hundert Prozent gemacht, was sich der schnellen Erzielung von Liquidität sowie der „Schere“ verdankt, die sich zwischen den Marktpreisen für Bücher und den staatlichen Preisen für Druck- und Materialpreisen bildet. Zum Ende der Jahre 1994 und 1995 durchlebt der Buchmarkt seine erste Krise, die in erster Linie durch die ungünstige makroökonomische Situation ausgelöst wird. Sehr stark tritt dies in Russland zum Vorschein. Gleichzeitig verwandelt sich das Defizit an Büchern in eine Überproduktion. Dramatisch fallen die Auflagen, steigen die Kosten und stagnieren die Verkaufspreise für Bücher. Die Buchhändler, die sich insbesondere auf die Regionen orientiert haben, beginnen, sich auf ein Sortiment umzuorientieren, welches ihnen attraktiver erscheint (mehr Liquidität versprochen), oder sie gehen dazu über, ihre Handelsplätze zu verpachten.

*Die zweite Etappe: 1995 – 1998, Aufbau einer Struktur.* In diesen Jahren vollzieht sich der Aufbau einer Struktur in der Verlagsgemeinschaft. „Endgültig haben sich alle bis heute führenden Verlage strukturiert und haben ihre Nische und ihren Marktanteil gefunden. Eine Tendenz zur Spezialisierung der kleineren und mittleren Verlage hat sich abgezeichnet.“ Im Verlagsangebot

tauchen Lehrbücher, Wissenschafts- und Geschäftsliteratur sowie Nachschlagewerke auf. Die Belletristik in Übersetzungen tritt ihren Platz an russische Autoren ab. Der Wettbewerb führt zu einer allgemeinen Verbesserung der Qualität bei Ausführung und Druck der Bücher. In einer Reihe von Ländern beginnt sich ein Großhandelssystem zu entwickeln. Der Buchmarkt wird zunehmend zum Käufermarkt, in dessen Vordergrund Fragen der Organisation und der Förderung der Verkaufsaktivitäten treten.

*Dritte Etappe: 1998 – 2008. Stabilisierung.* Die Finanzkrise im Jahre 1998 wirkt sich auch auf das Verlagswesen aus. Der Anteil der übersetzten Literatur verringert sich. Die Verleger weichen auf ausländische Druckereien aus. Ein wesentlicher Rückgang der Produktion ist nicht zu verzeichnen, allerdings wird das Geschäft immer weniger rentabel und immer weniger attraktiv für Fremdinvestitionen. Gleichzeitig setzt sich der Prozess der Kapitalkonzentration fort. Nachdem die Krise überwunden und die Jahrtausendwende vollzogen ist, beginnen die Verleger ihre Umsätze zu steigern. So wird das Jahr 2008 eines der erfolgreichsten Jahre für den Geschäftszweig in Russland, Belarus und der Ukraine, jedenfalls wenn man von den formalen Verlagsparametern ausgeht.

*Die Krise des Jahres 2009.* Die Krise, die wie auch jene im Jahre 1994 durch makroökonomische Gründe ausgelöst wurde, hat auch das Verlagswesen schwer getroffen. In praktisch allen Ländern geht die Produktion zurück, sowohl was die Auflagen betrifft (in der Ukraine minus 17%, in Russland minus 5,8%), als auch was die Titelzahl betrifft. Die Marktteilnehmer haben sich an die Bedingungen der Krise dadurch angepasst, dass sie ihre Kosten gekürzt und Geschäftsabläufe optimiert haben.

Die Zwangsmaßnahmen äußern sich in der Überprüfung des Portfolio und der Abwendung von vielen Projekten, die kein „schnelles Geld“ versprechen. Der Feststellung, dass die Krise im Jahre 2009 sich mehr oder weniger auf den Buchhandel ausgewirkt hat, stimmten mehr als 95% der Teilnehmer an der Studie zu. Etwa 30% der Verleger in Russland und 23,8% in Belarus sind gezwungen, ihr Verlagsprogramm erheblich einzuschränken, und praktisch alle Unternehmen müssen ihr Portfolio überprüfen.

## 1. MESSEAUFTTRITT: JA ODER NEIN?

### So haben Sie Erfolg auf der Messe

Fraglos gehören Messen, auf denen neue Publikationen vorgestellt und damit auch kommuniziert werden, zu den Höhepunkten im Jahreskalender von Buchverlagen. Dort präsentieren sie dem Handel, den Journalisten und dem Publikum ihre aktuellen Programme, stellen etliche Autoren vor und prägen letztlich auch ihr „Image“.

#### 1. Warum gehe ich zur Buchmesse?

Diese elementare Überlegung sollte am Anfang jeder Messeplanung stehen und Grundlage des Messekonzeptes sein.

Ein Messeauftritt kann dazu dienen direkte Verkäufe zu tätigen, was jedoch nicht auf allen Messen möglich ist. Auf der weltweit größten Branchen-Zusammenkunft, der Frankfurter Buchmesse, ist der Direktverkauf z.B. nicht erlaubt. Viel mehr dient die Frankfurter Messe nach wie vor dazu, Händler-Einkäufe zu erreichen – der Urgedanke jeder Messe. Aber auch dieser Zweck hat sich im Laufe der Jahre vermindert. Denn heute sind Buchmessen seltener Ordermessen für das Bestellwesen zwischen Verlagen und verbreitendem Buchhandel, sondern dienen stärker als Informationsmessen. Zentrales Geschäft ist der Handel mit Rechten und Lizenzen. Geschäftskontakte werden angebahnt, Medienkontakte hergestellt und nicht zuletzt kann ein Verlag auch Kontakte zu seinen Endverbrauchern herstellen – Leser gewinnen! Ein Messestand bietet die große Möglichkeit, Präsenz in der Branche zu zei-

### Interview

mit Axel Dielmann

*Herr Dielmann, Sie kennen die Buchmessen in Frankfurt und Leipzig sehr gut, aber auch anderenorts. Worin bestehen Ihres Erachtens die größten Unterschiede zwischen den Buchmessen in Osteuropa und beispielsweise der Frankfurter Buchmesse?*

Das beginnt natürlich mit der Größe: Frankfurt als weltweit größte Buchmesse, die Verlage aller Länder anzieht, aber auch die Tatsache, dass Frankfurt vor allem Lizenz-Handelsplatz ist, tut seine

Wirkungen. Hier geht es oft gar nicht so sehr um Bücher, sondern um das immaterielle Geschäft, um die Lizenzen. Und dann nutzen die Verlage Frankfurt für die Öffentlichkeitsarbeit, so dass eher Events gefragt sind, als dass man in die Bücher hineinschaut. Das ist in Ost-Europa anders, wo viele Messe fast wie eine riesige Buchhandlung wirken: Die Leute schauen Bücher an, kaufen ein, statten sich mit Lektüre aus.

*Welche Vorbereitungen müssen vor der Messe getroffen werden?*

Man muss sich überlegen, welche Gäste man am Stand haben will, was man ihnen zeigen möchte. Entsprechend muss man sich Strategien für Einladungen und anlockende Veranstaltungen machen. – Dann muss man sich überlegen, wie man sich von den Mitbewerbern abhebt. Und das geht fast nur über die Standgestaltung, über die Anordnung der Bücher, Plakate und Aufsteller. Dazu gibt es viele psychologische und Wahrnehmungs-Aspekte, die

gen und Ideen zu sammeln, Benchmarking zu betreiben. Es gibt also genügend Gründe, einen kompletten Stand zu mieten, die Kosten für den Standbau aufzubringen und Mitarbeiter ins Getümmel zu werfen.

Direkte Verkäufe auslösen  
 Händler-Einkäufe erreichen  
 Lizenz-Verkäufe vorbereiten  
 Geschäfts-Kontakte anbahnen  
 Medien-Kontakte herstellen  
 Endverbraucher-Kontakte / Leser gewinnen  
 Informationen lancieren  
 Präsenz in der Branche zeigen  
 Spaß an meinem Geschäft und Freude an Begegnungen mit Geschäfts-Partnern  
 Autoren treffen und Layout-Ideen sammeln und Benchmarking betreiben  
 Genügt es hierzu, einen ganzen Stand zu mieten?

Was Sie auf der Buchmesse wollen

Ein erfolgreicher Messeauftritt braucht ein gutes Konzept. Schon bei der Wahl des Messeortes sollte der Messezweck und das Verlagsprofil fest im Blick gehalten werden. Messen haben häufig sehr unterschiedliche Schwerpunkte, so gibt es z.B. für die Warengruppe Kinder- und Jugendbuch eine eigene Messe in Bologna, die *Bologna Children's Book Fair*. Die *Leipziger Buchmesse* ist eher eine Publikumsmesse, hier bieten sich gute Möglichkeiten des direkten Kontaktes mit den „Lesern“, während wiederum die zweitgrößte Messe weltweit, die *London Book Fair*, mehr ein Branchentreffen und weniger für die Öffentlichkeit bestimmt ist.

Steht die Entscheidung des Messe-Ortes fest, so ist eine gute Planung der nächste Schritt für einen erfolgreichen und kostenbewussten Messeauftritt. Messen finden nur selten statt, dauern wenige Tage, verursachen dafür aber relativ hohe Kosten. Umso wichtiger ist es, die knapp bemessene Zeit vor Ort optimal zu nutzen.

## Checkliste Messeauftritt

### ■ Grundsatzentscheidungen/Konzeption:

- Überprüfen, welchen Nutzen eine Messeteilnahme dem Unternehmen bringt
- Definition Zielgruppen
- Evaluation und Auswahl Messen
- Überprüfen, ob die nötigen Ressourcen (finanziell und personell) vorhanden sind
- Terminplanung

### ■ Vorbereitungsarbeiten:

- Ausstellungsbedingungen und Informationsmaterial bei der Messeleitung anfordern
- Standgröße festlegen
- Lage des geplanten Stands mit der Messeleitung aushandeln
- Anmeldeformular für die Messeteilnahme einsenden und Einschreibgebühr überweisen

### ■ Intern:

- Ausstellungsschwerpunkte und deren Präsentation festlegen

### ■ Extern:

- Evaluation und Auswahl geeigneter Partner (Standbau, Werbeagentur usw.)
- Zeichnung/Modell für Standdisplay
- Gestaltung, Grafik, Beschriftung, Dekor
- Kosten, Termine

### ■ Planung und Organisation Auftragserteilung an:

- Standbauer, Agenturen usw.
- Dekorateur
- Montagepersonal

man kennen sollte. – Und zudem müsste man sich und seine Mitarbeiter am Stand gut vorbereiten, wie man selbst am Stand auftritt, wie man eingeladene, aber auch zufällige Besucher in Gespräche verwickelt, wie man ihre Adressen für die Nachbereitung der Messe erhalten kann, wie man ihre Interessen als zukünftige Kunden erfragt etc.

*Ist die Teilnahme an einer Messe für alle Verlage gleichermaßen sinnvoll?*

Ich glaube nein: Man muss sehr genau die Kosten und den Nutzen gegeneinander abwägen. Vielleicht ist es viel effizienter statt einem Messestand zehn Lesungen zu machen ... Andererseits: Diesen Thrill, dieses besondere Getümmel einer Buchmesse, ist durch kaum ein Erlebnis in unserer Branche zu ersetzen und man kann ja auch erfreulicherweise die glücklichen Zufälle, Begegnungen und Erlebnisse letztlich nicht wirklich kalkulieren – also doch: Hingehen!

*Was muss man für die Pflege neu gewonnener Kontakte nach der Messe beachten?*

Nicht überhäufen, aber auch zeigen, dass man ein persönliches Interesse hat. Wenn man in einen Brief oder Mail ein individuelles Wort einfügt, einen kleinen Bezug, hat man einen Geschäftsfreund und Käufer für viele Jahre gewonnen.

*Wie sollte man sich auf der Messe präsentieren um eine möglichst große Menge an Interessenten anzuziehen?*

Am wichtigsten: Wie hebe ich mich von den Nachbarn ab?

Wie kann ich etwas Einzigartiges auf der Messe darstellen?

Wie kann ich Blickfänge generieren, jenseits der allgemeinen Reizüberflutung? Wie stelle ich Ausgewogenheit zwischen Special-Interest und allgemeinen Themen her? Welche Referenzen kann ich signalisieren?

*Wie wichtig ist Feedback und wie bekomme ich Feedback?*

Vor allem braucht man die Adressen der Besucher, sogenannte Lead-Generation ist also wichtig. Man kann aber auch durch geschickte Vorbereitung und Vorstrukturierung der Gespräche am Stand viel

#### ■ Auftragsformular ausfüllen für:

- Elektro-, Wasserinstallationen
- Anschlüsse für Telefon, Fax, PC, Internet usw.
- Katalogeintragungen und Anzeigen
- Ausstellerausweise, Aufbauausweise
- Gutscheine für Eintrittskarten
- Parkscheine

#### ■ Versicherungen anmelden:

- Transport, Haftpflicht, Diebstahl, Feuer usw.

#### ■ Standinfrastruktur und Material:

- PC, Laptop, Fax, Telefon usw.
- Dia- und Filmprojektoren, TV, Video, Beamer usw.
- Schlüssel für alle Türen

#### ■ Orientierung intern über:

- Hallen-, Stand-, Telefon- und Faxnummern

#### ■ Standpersonal:

- Auswahl Standpersonal (intern und extern)
- Verantwortlichkeiten (Standchef usw.)
- Reservierung der Unterkünfte
- Bekleidung, Namensschilder
- Einsatz- und Ablöseplan
- Schulung des Standpersonals
- Spesenregelung
- Informationsmappe mit Messeunterlagen

#### ■ Besucher:

- Liste der angemeldeten Besucher
- Vordrucke für Kontaktrapporte
- Kontakterfassung elektronisch

#### ■ Büromaterial:

- Notizpapier, Schreibutensilien, Büroklammern,

- Locher, Klebeband, Schere, Visitenkarten usw.

#### ■ Verschiedenes:

- Lagerraum
- Sicherheitsdienst
- Standreinigung (täglich)
- Werkzeugkasten, Verbandskasten usw.

#### ■ Unmittelbar vor der Messe (z.B. Vortag):

- Standabnahme
- Test von Geräten und Leitungen (Telefone, PCs, usw.)
- Vollständigkeit Material
- Einweisung des Personals am Stand
- Richtlinien für die Erstellung von
- Kontaktrapporten

Die Vorarbeiten sind wichtig, allerdings nur die halbe Miete.

Ob nun der Kontakt zu anderen Verlagen, das Lizenzgeschäft, der Endkunde, der Händler im jeweiligen Fokus steht, ob der Stand prächtig-groß oder gemütlich-klein ist und wo auch immer der Auftritt geplant ist: Die Präsenz auf der Messe dient vor allem dazu, andere auf die eigenen Aktivitäten aufmerksam zu machen. Das steht über allem, ist das große Muss!

## 2. Aufmerksamkeit erzeugen

### 2.1 Programm

Ein paar Bretter mit Büchern an der Wand reichen natürlich nicht aus. Der Stand muss leben, muss Anziehungskraft besitzen! Autoren am Stand, Vorträge, ungewöhnliche Ideen und Attraktionen locken Besucher an. Von alleine werden die Stände in der Regel nicht bevölkert. Ein besonderes Licht oder Geräusche können Kun-

erreichen: Wenn ich mir nach jedem Gespräch / Kontakt mit einem Besucher Notizen mache, wird da schon viel Informationen gerettet.

*Gibt es eine besondere Messeanekdote, an die sie sich besonders erinnern?*

Etliche, aber diese ist besonders lehrreich: 1997 hatten wir ein Buch gestaltet, da sehr viele Graphiker involviert waren, erfanden wir kurzerhand einen Graphiker-Namen, nennen wir ihn Herrn Niel, um es im Impressum einfach zu halten. Am ersten Messetag war eine Journalistin am Stand, fragte, von wem denn dieses Buch gestaltet sei – etwas betreten sagte eine Mitarbeiterin den Namen Niel. „Oh, ja dann ...“, sagte die Dame kennerhaft – und wir amüsierten uns. Aber am zweiten Messetag kam ein Besucher, blickte sich um und fragte im Verschwörerentonfall: „Sagen Sie mal, ich habe gehört der bekannte Buchgestalter Niel ist bei ihnen am Stand ...“ Während wir noch eine Ausrede überlegten, fuhr der Besucher fort: „Wissen sie, den habe ich vor drei

Jahren mal kennengelernt, sehr sympathisch, und wollte ihn nun mal wieder besuchen!“ – Wir hatten Mühe, nicht zu heftig zu kichern. Aber vor allem hatten wir zweierlei gelernt: Wie gut die Flüsterpropaganda auf einer Messe funktionieren kann – und dann: Dass man vielleicht doch nicht alles auf die Goldwaage legen sollte, was einem da so erzählt wird!

den anziehen. Prospekte und kleine Give-aways helfen. Ebenso kleine Karten, die dem Standbesucher mit auf den Weg gegeben werden können, wie eine Art Gutscheine. Sie zeigen: „Sie sind uns wichtig“. Messebesucher greifen gerne zu. Taschen waren beispielsweise lange Mangelware. Die ersten Verlage, die sich darum kümmerten, hatten eine wunderbare Werbung von herumwandernden Logos und „laufenden“ Wegweisern mit Standnummern. Eine Happyhour am Messestand oder auch ein Party am Rande der Messe können als Imagegewinn und Dankeschön für Mitarbeiter und Kunden dienen.

Es gibt unzählige Möglichkeiten den Stand zu beleben. Alle Aktionen müssen bereits im Vorfeld der Messe publiziert werden. Einladungen mit Programm werden an alle Kunden verschickt, vielleicht mit dem Hinweis: „Holen Sie sich Ihr persönliches Geschenk ab“. Diese Geschenke können Kugelschreiber, Buttons, Süßigkeiten, Blöcke, Spiele oder aber Bücher sein – die Palette ist groß! Das Verlagslogo sollte jedoch immer auf den Give-aways prangen. Die Homepage begleitet den Messeauftritt. Möglich sind natürlich auch Anzeigen in Zeitungen, Zeitschriften, Messekatalogen etc. Eine Pressemeldung und ein Newsletter mit den wichtigsten Informationen und den Highlights des

- Durch Aussendung von Einladungen an den Stand – vor der Messe
- Wodurch sonst noch?
- Durch (kleine) Events am Stand
- Durch eine Party oder Umtrunk am Rande der Messe
- Durch Maßnahmen auf dem Messe-Gelände
- Durch Partner mit Events im Rahmenprogramm der Messe
- Durch Erweiterung der Messe um einen Treffpunkt außerhalb / nach der Messe
- Durch eine parallele Presse-Meldung zu ganz anderem, allgemeinem Thema
- Vor allem: Durch persönliche, liebenswerte Präsenz am Stand

Aufmerksamkeit erzeugen

Auftritts sollten rechtzeitig verschickt werden und unter jeder E-Mail in der Signatur der Hinweis auf Stand, Halle, Nummer, Programm vermerkt sein!

### ■ Checkliste Kommunikation

- Messezeitung (Eintrag, Inserat usw.)
- Einladungen (Kunden, Partner, Mitarbeitende usw.)
- Anzeigen mit Hinweis auf Messe in diversen Medien (Printmedien, elektronische Medien)
- Beiträge in Kunden- und Hauspublikationen, Newsletters usw.
- Wettbewerbe, Verlosungen, Gewinnspiele usw.
- weitere Standaktivitäten
- Prospekt- und Informationsmaterial
- Werbegeschenke, Wettbewerbspreise usw.

## 2.2 Optik

- Wahrnehmung: sich unterscheiden, aber nicht marktschreierisch abschrecken
- Gezielte Aufmerksamkeit: die gewünschten Interessenslagen definieren und signalisieren
- Schwellen-Angst überwinden helfen: anfangs Zurückhaltung, mehrere Leute im Stand
- Neuland aufmachen und betreten lassen
- Die Einladung aussprechen: »Schauen Sie sich ruhig um!«
- Ankommen lassen: »Sie haben ja Ihren Kaffee noch gar nicht ausgetrunken!«
- Intimität: »Was ist denn eigentlich Ihre schönste Entdeckung auf der Messe gewesen?«
- Art der Darreichung: Buch zeigen und aufgeklappt überreichen
- Setzen von Erinnerungs-Marken: an ein Messe-Thema anknüpfen, »Piratenschilder« etc.
- Vor allem: Ein gutes Gefühl mitgeben!

### Kleine Messe-Stand-Psychologie

Wie muss der Stand aussehen, um aufzufallen? Auch bei dieser Frage muss Sinn und Zweck herauskristallisiert, das Verlagsprofil bedacht werden. (Ein medizinischer Fachverlag muss seinen Stand anders konzipieren als ein

Kinderbuchverlag. Sind Veranstaltungen und Lesungen geplant? Wird Raum und Technik dafür benötigt?) Sitzplätze sind empfehlenswert. Zum einen um die Verkaufsgespräche, Lizenzgespräche etc. direkt vor Ort zu absolvieren, aber auch Neugierige sollten die Möglichkeit bekommen, sich in aller Ruhe einen Titel genauer zu betrachten. Keinesfalls sollte das Gefühl entstehen, der Stand sei nur für langjährige Kunden da! Denn jeder Interessierte könnte der nächste Kunde sein.

Der Stand sollte sich von anderen unterscheiden, ohne gleich marktschreierisch zu wirken. Die gewünschte, definierte Interessenlage kann durch Blickfänger, Lichtspots, farbliche Gestaltung signalisiert werden. Farben lösen unterschiedliche Stimmungen aus – welche soll vermittelt werden? Modernität durch eher kühlere Farben, Gemütlichkeit durch warme Töne? Auch die Wahl der Materialien spielt eine Rolle – auch hier wieder: Weiß = modern, Holz = warm, etc.

- Wie man Ihren Stand von außen wahrnimmt
- Sie müssen auch beim Stand-Bau und der Stand-Gestaltung die Perspektive wechseln:
- Schauen Sie aus der Sicht des Besuchers

#### Geometrie der Aufmerksamkeit

Bei den Standbauüberlegungen gilt es, die Perspektive zu wechseln: Wie wirkt der Stand für die messemüden Augen des Betrachters? Welcher Teil des Standes kann beim bloßen Vorbeischlendern ins Auge stechen? Gibt es einen Magneten, der die Menschen zum Anhalten bringt? Und wenn ja, wie kann man den von der Geometrie vorgegebenen Ablauf des Blicks nutzen, um größtmögliche Wirkung zu erzielen!

- Auch beim Stand-Bau und der Stand-Gestaltung *die Perspektive wechseln*: Der Blick auf Ihren Stand ist *ein Prozess*
- Er ist schon müde und das Auge ist bereits vollgestopft vom Gang
- Der Blick hat aber zudem einen *von der Geometrie vorgegebenen Ablauf*:
- Die Geometrie von Gang und Stand.
- Welche Teile des Standes sieht man am längsten?
- Welche Abschnitte des Standes sieht man am deutlichsten?
- Welche Wände werden wie gesehen?
- Was plazieren Sie wo?
- Was ist wie groß oder klein?
- Was *verstellt die Sicht*?
- Welche Gewichtungen nimmt das Auge des Besuchers vor und welche Sie?

#### Perspektiven-Wechsel

Aber: Der schönste Messestand bringt keinen Erfolg, wenn die Menschen, die ihn betreiben, gelangweilt, gestresst, verschlossen, ungepflegt, unfreundlich sind. Direkte Kommunikation mit den Besuchern kann vieles ausgleichen, ein grundsätzlich gutes Gefühl erzeugen!

### 2.3 Antreten, anstatt nur anwesend zu sein!

- Nicht nur defensiv Auskunft geben – sondern immer aktiv eine Geschichte erzählen:
- Nicht sagen: Der Verleger ist nicht am Stand ... sondern informieren: Der Verleger hat gerade einen Termin mit ...
- Nicht entschuldigen: Der Autor ist nicht auf der Messe ... sondern berichten: Der Autor wird gerade gebraucht bei ...
- Nicht betrübt sein: Das Buch ist noch nicht fertig ... sondern verkaufen: Wir haben das Buch noch einmal sorgfältig überarbeiten wollen, weil ...
- Nicht ängstlich sein: Sie haben uns schlecht gefunden? Ja, unser Stand ist leider klein ... sondern verlängern: Wir haben uns hier beschränkt, aber unsere Partner ...

#### Sichtbar sein

Nicht nur anwesend sein, sondern auf die Leute zugehen, jeden als Gast willkommen heißen, jeden als Kunden vermuten. Was wäre eigentlich der größte Glücksfall auf der Messe? Der nächste Gast könnte der größte / wichtigste Kunde / Partner der Zukunft sein! Und noch eine entscheidende Frage: Was ist das Wichtigste am Stand? Sind es die Bücher, die Werbematerialien, die Visitenkarten oder die Bestellformulare? Nein, das Wichtigste am Stand sind immer noch die Menschen, die dort arbeiten! Es gibt ein paar einfache aber sehr effektive Instrumente der Kommunikation mit großer Wirkung!

- Das Gästebuch:  
»Schreiben Sie sich doch gerne in unser Gästebuch ein!«
- Visitenkarten-Box:  
»So, jetzt kommen Sie hier hinein, damit wir Sie nicht verlieren ...«
- Eine Willkommenstafel  
= eine Termin-Tafel (unsere Eingangstür mit Namens-Empfang)
- Werbe-Materialien gut auswählen
- Dem Fremden helfen, dem Fremdsprachigen unterstützen
- Visitenkarte handschriftlich vervollständigen
- Sandwich Man
- Leiterwägelchen mit dringender / immerwährender Paket-Lieferung
- Sprach-Regelungen treffen (»unser Verleger«, Ich vs. Wir, ...)
- Vom Segen der Distanz – aber gut dosiert  
(Manuskript-Annahme, Engagement)

#### Einfache Instrumente

- Nicht überschütten und überrennen  
aber wach sein für alle Gelegenheiten zum Informieren
- Für jede Kontakt-Aufnahme
- Für jede neue Idee
- Für jeden neuen Kunden

#### Wach sein

- Indem Sie auf die Leute zugehen, Position beziehen
- als Kontakt-Anbahner  
(Leute miteinander bekannt machen, vorstellen)
- als Empfehler für kleine Besonderheiten auf dieser Messe  
(Ihr Umgebung auf der Messe sondieren)
- als Vielgefragter, aber nie Überlasteter  
(das Umfeld einbinden, delegieren)
- als Primus inter Pares unter den Dienstleistern  
(nichts wegdrücken an Mitarbeiter)
- als Helfer und Vermittler  
(Kontakter zu den eigenen Mitarbeitern und Kollegen)
- als Beliebter und Bekannter in der Branche  
(sich aktiv bei den Stand-Nachbarn vorstellen)

#### Sich positionieren

### 3. Nach der Messe

Nach der Messe ist vor der Messe - nur hoffentlich mit einer Vielzahl neuer Kontakte, Kunden, Inspirationen. Diese müssen im Nachgang der Messe nun gepflegt werden. Jede externe Kommunikation kann nur dann wirkungsvoll sein, wenn die interne Kommunikation stimmt. Und die beginnt nach der Messe in der Regel mit einem Dankeschön an alle Messehelfer. Vielleicht mit einem gemeinsamen Essen, das auch gleich als Möglichkeit zu einer umfassenden Messeanalyse genutzt werden kann. Wie wirkte der Stand auf die Besucher, welches Buch (an welchem Standort) fand besonders viel Aufmerksamkeit. Gab es eine „tote“ Ecke? Waren die Veranstaltungen gut besucht, wenn ja, warum? Oder warum nicht? Wie haben sich andere Verlage präsentiert?

Im Nachgang sollten die neuen Kontakte gefestigt werden, ohne die alten zu vernachlässigen. Die zügige Bearbeitung aller Bestellungen und Fragen ergeben ein professionelles Bild. Eine Messe ist anstrengend, eine schnelle Reaktion auf die Gespräche und Vereinbarun-



gen ist jedoch für den nachhaltigen Erfolg des Auftritts unerlässlich!

### Checkliste

#### ■ Unmittelbar nach der Messe:

- Abtransport Material (Verpackungsmaterial für Rücktransport vorsehen)
- Rücktransport der Produkte usw.
- Demontagepersonal

#### ■ Nachbearbeitung:

- Abrechnung, Budgetkontrolle
- Erfolgskontrolle
- Auswertung der Kontaktrapporte
- Auswertung der Standbesuche (nach neuen und bestehenden Kunden)
- Versand allfälliger Dokumentationen
- Follow-up, Dankeschreiben
- Planung Aussendienstbesuche
- Planung Telefonnachfassaktion
- Schlussbericht



**Axel Dielmann**  
Verleger,  
Axel Dielmann Verlag  
und Frankfurt  
University Press  
(Redaktionelle Bearbeitung: Katharina Hesse, mediacampus)

## Buchmessen in Usbekistan

Heutzutage ist eine Entwicklung des geistigen Lebens und eine angemessene Ausbildung ohne bestimmte ökonomische Bedingungen nicht möglich. Dies gilt auch für das Verlagswesen.

Usbekistan durchlief eine langandauernde Wirtschaftskrise (etwa 16 bis 18 Jahre). In dieser Zeit gingen einige Aspekte des kulturellen Lebens des Landes unwiderruflich verloren. Die Elemente der Intelligenz haben auf Kosten wirtschaftlicher und materieller Aspekte, die immer stärker wurden, abgeschwächt.

Die Erfolge, die über Jahre hinweg durch Ausbildung erzielt wurden, verschwanden komplett. Man hörte auf, Kindern die Liebe zum Buch zu vermitteln. Junge Menschen versuchten auf jegliche Art und Weise Geld zu verdienen; der Lehrkörper an Hochschulen war gezwungen sich als Verkäufer auf Basaren oder als Hausmeister zu verdingen. Aber das Wichtigste war die Tatsache, dass Bildung und Fachwissen stark an Prestige verloren. Heute strebt die Jugend danach „Geschäftsmann“ zu werden, also nicht zu arbeiten, aber dennoch über viel Geld zu verfügen.

Erst in letzter Zeit wurden in den Städten zahlreiche Kioske und Läden, in denen Bücher verkauft werden, eröffnet. Man kann in Konzerte gehen und sich einige Stücke talentierter moderner Dramaturgen ansehen. Die Prioritäten der Jugend verändern sich, es verändert das Bild des Unternehmers – nunmehr ein gut ausgebildeter Fachmann, es wächst das Interesse an Fremdsprachen, dadurch verändern sich die Vorstellungen über den internationalen Handel grundlegend.

In der Vergangenheit begingen die Schüler in den Frühlingsferien in der ganzen Republik die „Tage des Buches“. In den ersten Jahren nach der Erklärung der Unabhängigkeit wurde eine Initiative des Schriftstellerverbandes, einen ähnlichen jährlich stattfindenden Tag des Buches zu veranstalten, von der Regierung unterstützt. In diesen Tagen war der Nationalpark für Kinder geöffnet. Die Kinder erfreuten sich an Treffen mit den Schriftstellern und Schauspielern, die Buchhelden darstellten. Diese Tradition geriet in Vergessenheit<sup>1</sup>

Allerdings werden in der letzten Zeit Ausstellungen und Messen regelmäßig veranstaltet, sie werden zur Tradition und finden landesweit statt. Weiter unten beschreiben wir einige dieser Veranstaltungen.