# *„Wir verdoppeln die Anzahl unserer Veranstaltungen“*

Wie der Buchhandel in Zeiten von zunehmend digitaler Kommunikation mit Veranstaltungen, Aktionen und Events Kunden vor Ort begeistern kann, haben wir in einer ausführlichen **Gesprächsrunde** aus verschiedenen Branchenperspektiven klären wollen

Mit dem Zitat aus der Überschrift unterstreicht Sarah Winter, Teamleitung Retail Marketing und bei Hugendubel verantwortlich für das Thema Events, im BuchMarkt-Gespräch die herausragende Bedeutung von Veranstaltungen für Buchhandel und Verlage. Bei dieser Einschätzung waren sich auch alle weiteren GesprächsteilnehmerInnen einig: Christoph Ahrweiler (Inhaber der Buchhandlung Kayser), Hermann Eckel (Geschäftsleiter tolino media und einer der Sprecher der IG Digital des Börsenvereins), Andschana Gad (GABAL Verlag) und Marion Peußner (Abtlg. Fachbuch in der Buchhandlung Decius) sowie der Initiator und Moderator der Gesprächsrunde, Roland Große Holtforth (Literaturtest).

© Paul Schaffrath

**Christoph Ahrweiler (Buchhandlung Kayser):** *„Unsere Veranstaltungen dürfen keine Wiederholung von irgendetwas sein, das Kunden so auch im Internet finden können.“*

Ziel der Runde war es, die Erfahrungen dieser bei Events besonders engagierten Unternehmen auch für andere Buchhandlungen und Verlage fruchtbar zu machen. Und spannend ist tatsächlich: So unterschiedlich die Firmen in Bezug auf inhaltliche Ausrichtung und Größe auch sein mögen – beim Thema Events weisen viele Erfahrungen in eine ähnliche Richtung. Prägnant hat Buchhändler Christoph Ahrweiler eine der grundlegenden Erkenntnisse formuliert: „Wir alle müssen unseren Kunden bei Veranstaltungen ein Erlebnis bieten, das sie so im digitalen Raum nicht finden.“

Dass die GesprächsteilnehmerInnen allesamt „Event-Begeisterte“ und damit nicht vollständig repräsentativ für unsere Branche sind, macht Einsichten wie diese vielleicht noch wertvoller. Denn so können andere, die dieses Feld für sich entdecken oder ausbauen möchten, dies in der Gewissheit tun: Das kann sich richtig lohnen.

**Roland Große Holtforth (Moderator, Literaturtest): Zu Beginn einmal in die Runde gefragt: Was macht Veranstaltungen für Sie und Ihr Unternehmen so wichtig?**

**Sarah Winter** (Hugendubel): Die einfachste Antwort lautet: Sie begeistern – unsere Kunden und unsere Teams! Aus dieser Begeisterung kann dann Vieles entstehen. Nehmen Sie die „Lange Nacht der Musik“ in München. Wir haben mit der „Silent Disco“ in unserer Buchhandlung am Stachus 2.000 Gäste, darunter auch viele neue Kunden, begeistern können – und alle sind durch die Buchhandlung getanzt!

**Marion Peußner** (Decius): Dem kann ich mich nur anschließen! Auch wir möchten unsere Buchhandlung zu einem Erlebnisort machen. Wir möchten Veranstaltungen bieten, bei denen unsere Kundschaft spürt: Kein Ort ist besser geeignet, Leser und Autoren zusammenzubringen, als eine gute Buchhandlung.

**Christoph Ahrweiler** (Buchhandlung Kayser): Reale Begegnungen in Zeiten zunehmend digitaler Kommunikation werden immer wichtiger – ganz klar. Wir können der Verödung unserer Innenstädte nur entgegenwirken, indem wir den Leuten gute Gründe geben, uns zu besuchen. Dabei übernehmen wir bei bestimmten Themen ganz bewusst Verantwortung, sei es bei Müllvermeidung, aber auch bei Themen wie Rassismus. Das entspricht nicht nur unserer Überzeugung, sondern trägt auch dazu bei, dass wir an einem kulturell durchaus „dichten“ Standort wie Rheinbach mit einem ganz bestimmten Profil wahrgenommen werden.

**Winter**: Lokale Vernetzung ist auch für uns ein wichtiges Thema. Wenn ein Partner wie etwa die Münchner Symphoniker eines unserer Events auch über seine Kanäle bewirbt, dann profitieren wir von einer breiter gefächerten Reichweite.

**Hermann Eckel** (Tolino Media und Sprecher der IG Digital): Und um hier noch eine Perspektive zu ergänzen: Auch und gerade für Selfpublisher sind Events extrem wichtig. Insbesondere „Newcomer“ können hier auf eine Weise überzeugen, die digitale Medien allein ihnen nicht bieten. Gleichzeitig gilt aber auch: Jedes Event ist Teil einer digitalen Kommunikation – und ein Erlebnis an einem realen Ort. Digitale Vernetzung

© Birgit Hart

**Sarah Winter (Hugendubel):** *„Veranstaltungen begeistern unsere Kunden und unsere Teams!“*

ist insbesondere dort entscheidend, wo Buchhandlung, Verlag und Autorin eine jüngere Zielgruppe ansprechen. Hier ist es oft so, dass Events aus einer primär aufs Digitale hin ausgerichteten Strategie heraus entwickelt – und eben nicht durch die Kommunikation über digitale Kanäle „begleitet“ werden. Und, auch extrem spannend: Netzwerke wie die „Future Female Force“, die über digitale Medien enorme Relevanz gewinnen, die dann auch für unsere Branche fruchtbar gemacht werden kann.

Diese, wenn man so will, „konzeptionelle Umkehrung“, ist auch in anderer Hinsicht zu beobachten: Veranstaltungen werden immer öfter nicht nur Teil des Marketings für ein Produkt, sondern selbst als Produkt konzipiert. Mir fällt hier die Aktion einer Autorin ein, Events auf einem „Leseboot“ anzubieten, die dann das besondere Erlebnis einer fahrenden Veranstaltung ermöglichen.

© Martin Fischer

**Andschana Gad (Gabal):** *„Veranstaltungen sind ein zentraler Aspekt der Kommunikation zu und mit Büchern, den immer weiter zu entwickeln sich unbedingt lohnt.“*

**Andschana Gad** (Gabal Verlag): Das deckt sich mit unseren Erfahrungen. Dass wir unseren Autoren Präsenz über Veranstaltungen bieten, gehört zu unserem Selbstverständnis als Verlag. Dabei führen wir die meisten Veranstaltungen mit Partnern aus dem Buchhandel durch, haben aber auch andere Formate etabliert wie das „30-Minuten-Ideenfrühstück“, bei der die Axica, ein toller Veranstaltungsort am Brandenburger Tor in Berlin, unser Partner ist. Und hieraus ist tatsächlich auch entstanden, was Herr Eckel ansprach: ein Eventformat als Produkt, das auch andere Partner buchen können. Für uns als Sachbuchverlag ebenfalls sehr schön: Wir geben unseren Partnern die Möglichkeit, bei ihren Kunden mit der Kompetenz unserer Autorinnen und Autoren zu punkten – sie werden dann als Vermittler von Expertise wahrgenommen. Natürlich hilft uns auch, dass die meisten unserer Autoren als professionelle Speaker oder Coaches eine gute Live-Präsenz haben. Außerdem, und da schließe ich mich Frau Winter an, freuen wir uns immer wieder über die Art und Weise, wie unsere Autoren über ihre eigenen Kanäle trommeln – das ist für den gemeinsamen Erfolg extrem wichtig!

**Peußner**: Neben Lesungen, die wir im allgemeinen Sortiment anbieten, sind bei uns im Wirtschaftsbereich auch andere Event-Formate sehr erfolgreich. Das sind dann z.B. Impulsvorträge mit anschließendem Networking, bei denen Autoren häufig direkt von Kunden für eigene Veranstaltungen gebucht werden. Und wenn diese dann von ihren Partnern gefragt werden, wie sie auf diesen tollen Speaker gekommen sind, lautet die Antwort: „bei einem Decius-Event“. Damit macht sich der Netzwerk-Effekt bei Zielgruppen bemerkbar, die unsere Kommunikation oft nicht direkt erreicht. Als besonders nachhaltig erweisen sich in dieser Hinsicht unsere Event-Reihen, etwa „Decius für Frauen“.

**Ahrweiler**: Auch wir konzipieren unterschiedliche Formate für unterschiedliche Genres, allerdings gibt es auch eine wichtige übergreifende Erfahrung: Unseren Kunden geht es immer auch um Begegnung, um Austausch oder auch nur einfach nur darum, gemeinsam einen Abend in schöner Atmosphäre zu genießen. Wenn es uns gelingt, das zu ermöglichen, haben wir eine Menge erreicht.

**Winter**: Das geht uns ganz genauso! Und auch für uns ist es eine schöne Herausforderung, die Vielfalt der Buchwelt in Events abzubilden. Dabei helfen uns Formate, die mit unserer Marke verbunden sind, sich inhaltlich aber ganz verschieden ausgestalten lassen, etwa die Reihe „Lange Nacht des Lesens“ oder „breakfast@hugendubel“. Übrigens ist unsere Erfahrung auch: An solch einem Abend kaufen die Kunden gerne auch mal mehr als ein Buch. Eine große Rolle spielt für uns auch eine Raumgestaltung, die Events erleichtert – etwa mit fest installierten Bühnen, wie wir sie in unserer Filiale am Stachus haben. Und einen ganz besonderen Raum eröffnen wir dort demnächst auch: einen eigenen „Escape Room“.

© privat

**Hermann Eckel (tolino media):** *„Ich wünsche mir, dass Buchhandlungen die hohe Wertigkeit dessen, was sie anbieten, immer öfter auch in Umsätze jenseits des reinen Buchverkaufs verwandeln können.“*

**Große Holtforth: Kann man als Verlag Buchhändlerinnen mit Konzepten für eigene Reihen begeistern, oder sind es dann doch immer eher Einzeltitel, über die gemeinsame Events entstehen?**

**Gad**: Das passiert beides, wobei Reihen für alle Partner den Vorteil haben, dass sie organisatorisch effizienter sind – und das Erzählen einer Geschichte ermöglichen. Und noch eine weitere Konstellation wird immer wichtiger: Buchhandlungen sprechen uns zu bestimmten Themen an und bitten uns, die dazu passenden Autoren zu empfehlen. Das ist natürlich toll, weil es das Vertrauen in uns als Partner zeigt …

**Peußner**: … was wir analog auf Seiten unserer Kunden auch erreichen möchten und schon erreicht haben. Decius hat sich, nicht zuletzt über Veranstaltungen, als Experte für Wirtschaftsthemen in Hannover positioniert. Und das ging nur über Aufbau und Pflege von Netzwerken inner- und außerhalb der Buchbranche.

© Andreas Ullrich

**Marion Peußner (Decius):** *„Kein Ort ist besser geeignet, Leser und Autoren zusammenzubringen, als eine gute Buchhandlung.“*

**Große Holtforth: Stichwort „Regionalität“ – was bedeutet das für Sie, Frau Winter?**

## *„Mein Traumevent geht in Serie“*

© Marijan Murat

**Verena Knapp (Klett-Cotta)**

**Die Frage** nach der Traumveranstaltung haben wir im Nachgang per Mail auch Verena Knapp gestellt, die bei Klett-Cotta das Thema Veranstaltungen betreut. Sie schreibt uns: „Mein Traumevent in acht Jahren Veranstaltungsplanung bei Klett-Cotta war ausgerechnet eines zu Ehren eines bereits verstorbenen Autors: J.R.R. Tolkien. In diesem Jahr feiern wir 50 Jahre *Der Herr der Ringe* in Deutschland, die Festivitäten dazu begannen im Rahmen der Leipziger Buchmesse: Vor 1.000 (!) ZuschauerInnen führte beim „Großen Leipzig liest-Abend“ der Literaturkritiker und Tolkien-Begeisterte Denis Scheck durch eine zweistündige Revue, ein Jugendorchester spielte die Filmmusik, die Synchronsprecher Andreas Fröhlich und Timmo Niesner lasen aus Tolkiens Meisterwerk, Tolkien-Illustrator John Howe zeichnete live auf der Bühne. Die ZuschauerInnen waren begeistert, die Akteure signierten über eine Stunde „stellvertretend“ Tolkiens Bücher, der Livestream war extrem erfolgreich und noch heute erhalten wir begeisterte Nachrichten von unseren LeserInnen. Die Veranstaltung geht jetzt sogar in Serie: Auf der FBM19 wollen wir 2.000 Gäste am Messesamstag für Tolkien begeistern, das Harbourfront Festival plant für den 23. September Großes zu Tolkien, und der Eröffnungsabend der Stuttgarter Dragon Days am 22. Oktober wird Tolkien gewidmet sein.“

**Winter**: Die Mischung macht's! Auch wenn wir einiges zentral vorgeben, bleibt doch für unsere Buchhandlungen immer Raum für Veranstaltungen zu regionalen Themen oder mit einheimischen Autoren. Und wir beobachten noch etwas anderes: Unsere Kunden sind reisefreudiger geworden!

Gerade bei Events für jüngere Zielgruppen reisen die Fans von ziemlich weit her an, um ihren Star etwa in München oder Frankfurt zu sehen. Auch deshalb ist es sinnvoll, dass wir die Social-Media-Kommunikation zu unseren Events zentral von München aus steuern: Wir versuchen, die jeweiligen Zielgruppen in der Breite zu erreichen und sie so zu einem Besuch in der für sie nächstgelegenen Buchhandlung zu bewegen.

**Ahrweiler**: Was Frau Peußner und Frau Winter sagen, gilt im Prinzip auch für mich an einem etwas kleineren Ort. Und für uns kommt noch hinzu, dass wir auch als Bürger, also privat, innerhalb der Gemeinschaft gut vernetzt sind und sein möchten. Das führt dann auch dazu, dass wir im Idealfall mitbekommen, welche Expertinnen und Experten in der Region sind, denen wir ein Forum bieten möchten – und das müssen nicht immer Buchautoren sein.

**Große Holtforth: Wie hat sich der Charakter von Veranstaltungen durch eine zunehmend digitale Kommunikation verändert?**

**Winter**: Veranstaltungen müssen viel stärker inszeniert sein als früher, und sie müssen auch emotional intensiver erlebbar sein, als es herkömmliche Formate oft waren. Und eines dürfen wir gerade bei jüngeren Zielgruppen nicht vergessen: genügend Raum für die Selbstinszenierung der Teilnehmer zu bieten! Sie möchten Selfies machen können, am liebsten mit ihren Stars in interessanten Situationen und Umgebungen – also müssen wir das ermöglichen.

**Eckel**: Dieser Mehrwert durch Inszenierung und Emotionalisierung ist extrem wichtig! Damit verbunden ist auch eine weitere Entwicklung, die man, vereinfacht gesagt, als „Trend zu Vorbildern“ beschreiben könnte. Dadurch werden übrigens auch, wie von Herrn Ahrweiler beschrieben, Nicht-Autoren für Buchhandlungen interessant. Hierzu fällt mir die extrem erfolgreiche Veranstaltung ein, die Hugendubel einmal mit den Gründern von mymuesli. de durchgeführt hat. Die Buchhandlung war voll – auch weil viele Jüngere wissen wollten: „Wie haben die das nur gemacht?“

**Peußner**: Wir haben Ähnliches erfahren, als wir den „Gedankenleser“ Timon Krause zu Gast hatten – das jüngere Publikum, das wir auf dieser Weise zu Decius gebracht haben, ist nicht nur vorwiegend über digitale Wege auf das Event aufmerksam geworden, sondern hat auch unsere Buchhandlung selbst durch Selfies etc. in Teilen zu einem digitalen Raum gemacht – eine extrem lebendige Veranstaltung! Und zum Thema Vorbild möchte ich noch ergänzen: Die Kunden sind heute viel besser vorbereitet als früher und kommen oft mit sehr konkreten Fragen zur Veranstaltung.

**Ahrweiler**: Die aus meiner Sicht wesentliche Konsequenz aus der Omnipräsenz digitaler Kommunikation ist: Unsere Veranstaltungen dürfen keine Wiederholung von irgendetwas sein, das Kunden so auch im Internet finden können. Positiv formuliert: Emotionen, reale Begegnungen, Nähe und Inszenierungen in echten Räumen – darum geht es.

**Große Holtforth: Abschließend die Frage: Wie sieht Ihre Traumveranstaltung aus?**

**Winter**: Ganz ehrlich: Nicht zuletzt mit den neuen Möglichkeiten wie etwa der Showküche, die uns die Buchhandlung am Stachus bietet, können wir unsere Traumevents schon jetzt durchführen. Nehmen Sie unsere „Lange Nacht des Lesens“ – es war wirklich ein Traum, als am Ende des Abends die Kunden tanzten. Auch wenn wir wissen, dass uns das nicht jedes Mal gelingt, sind wir absolut überzeugt von der Bedeutung unserer Events. Deshalb haben wir uns entschieden, die Anzahl unserer Veranstaltungen für das nächste Geschäftsjahr zu verdoppeln.

**Ahrweiler**: Bei unseren Events geht uns wie Frau Winter: Ich fühle mich oft beschenkt durch das, was hierbei entsteht. Wenn ich die Träume in Wünsche umformulieren könnte, würde ich sagen: eine bessere Verzahnung unserer Off- und Online-Kommunikation vor und nach unseren Events und noch mehr Resonanz bei jüngeren Zielgruppen.

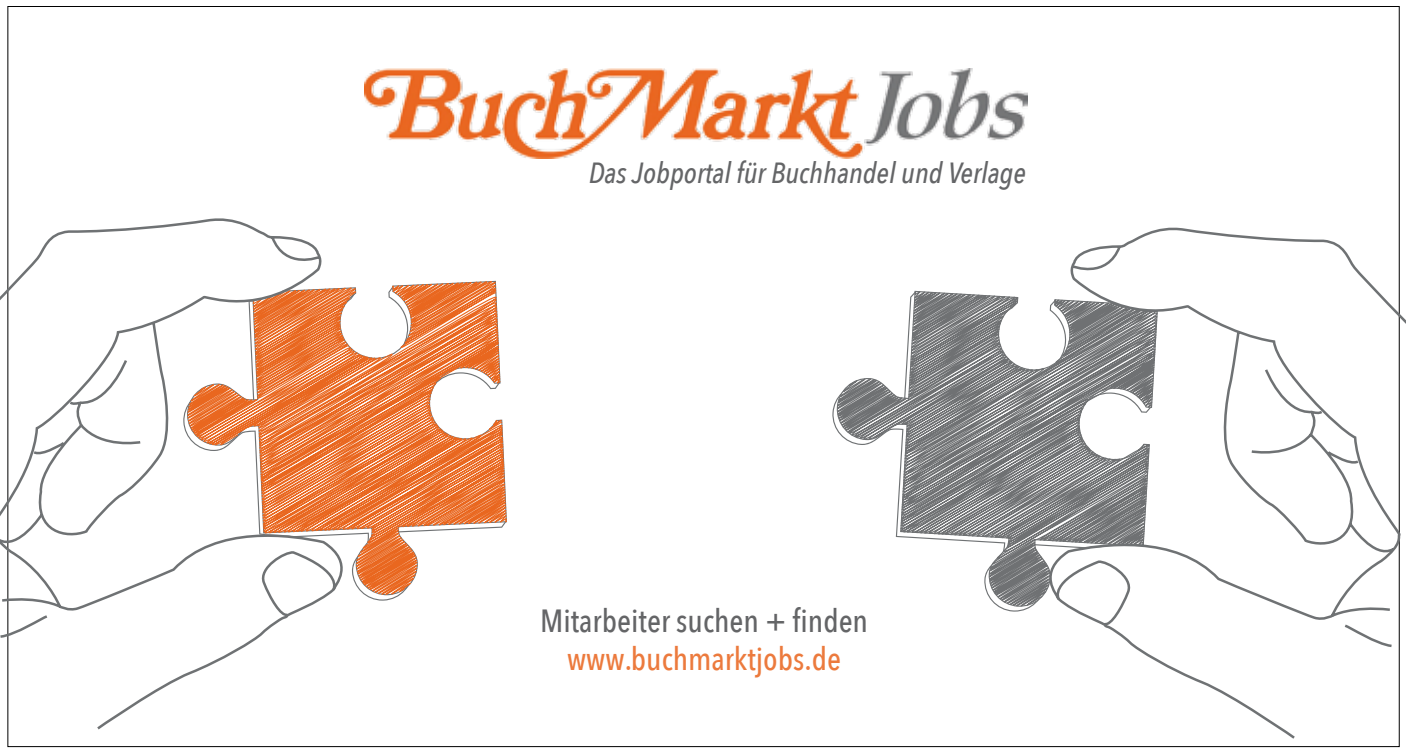
**Peußner**: Ich träume von einer Hausmesse: einer Veranstaltung, die eine ganze Woche dauert, unser gesamtes Haus nutzt und jeden Tag eine andere Zielgruppe an-

**Auch in den Landesverbänden des Börsenvereins sind Veranstaltungen ein wichtiges Thema – so auch Mitte Mai beim Workshop des LV Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland in Wiesbaden, den Andschana Gad und Roland Große Holtforth leiteten. Im Bild v.l.n.r.:** *Katharina Engelhardt (Büchereck am Rathaus, Vellmar), Andschana Gad, Roland Große Holtforth, Lisa Seufert (BINO – Bücher in Nieder-Olm), Lei Ren (China National Publications Import & Export, Egelsbach), Sonja Fleckenstein (Kapitel 43 – Zeit für gute Bücher, Rüsselsheim) und Julia Linke (Henrich Editionen/Henrich Druck & Medien GmbH, Frankfurt)*

spricht – vom Business-Workshop bis zur Kocheinlage.

**Gad**: Auch ich träume nah an der Realität. Wir sind wirklich glücklich mit den meisten Veranstaltungen und Reihen. Toll wäre natürlich, wenn wir noch mehr Partner im Handel gewinnen könnten, die unsere Themen für sich entdecken und sie zu ihren Themen machen.

**Eckel**: Ich träume davon, dass Buchhandlungen immer öfter ungewöhnliche Orte nutzen und gleichzeitig ihre Buchhandlung selbst zu einem flexiblen, wandelbaren Traumort machen. So könnte sie mal Küche, mal Theaterbühne und auch mal Yoga-Studio sein. Und ich träume davon, dass Buchhandlungen mehr mit Veranstaltungen verdienen. So lassen sich die Preise für Events vielleicht noch stärker staffeln, um auch Exklusiveres vermarkten zu können wie etwa eine Begegnung mit einer Autorin in kleiner Runde, ein individuelles Coaching – was auch immer! Ich wünsche mir also, dass Buchhandlungen die hohe Wertigkeit dessen, was sie anbieten, immer öfter auch in Umsätze jenseits des reinen Buchverkaufs verwandeln können.

**Gad**: Diesem Wunsch kann ich mich nur anschließen! Und außerdem möchte ich noch einmal betonen, was diese Gesprächsrunde voraussetzte: Veranstaltungen sind ein zentraler Aspekt der Kommunikation zu und mit Büchern – und nach meiner Überzeugung ein Aspekt, den immer weiter zu entwickeln sich unbedingt lohnt. ■

Anzeige