

Bei der Vertreterbörse stellen Buchhändler der Region ihr Sortiment zusammen Einkauf in Regalmetern



Großeinkauf für die neue Saison: Alexandra Rempe (r.) und Doris Wiechert (2.v.r.) von der Buchhandlung Storm mit Andrea Ribbers (l.) vom Rowohlt-Verlag. (Silke Hellwig)

Bremen. Neben Andrea Ribbers stapeln sich mehrere Kilo Paul Auster. Die Verlagsvertreterin hat den Roman des US-amerikanischen Autors, den die Rowohlt Verlag GmbH auf Deutsch publiziert hat, vor sich aufgetürmt, wie in einer Buchhandlung. Sie befindet sich jedoch in einem Saal des Atlantic-Hotels an der Galopprennbahn. 38 Mal sind je zwei Tische in T-Form und gleichmäßigen Abständen über die Fläche verteilt und durchnummeriert. Auf je einem der Tischpaare stapeln sich Bücher, auf den anderen stehen Laptops. Bedient werden sie von Verlagsvertretern aus ganz Deutschland. Sie sind für die zweitägige Vertreterbörse angereist, wie sie es seit mehr als einem Dutzend Jahren tun, einmal im Winter, einmal im Sommer.

Ihnen gegenüber sitzen Buchhändlerinnen und Buchhändler aus Bremen und Niedersachsen. Sie wickeln hier einen großen Teil ihres Einkaufs für die Saison ab; die Konditionen sind günstiger als beim Zwischenhändler. Auch Barbara Hüchting vom Findorffer Bücherfenster hat sich zum Großeinkauf eingefunden, samt einer ambitionierten Terminübersicht: Von 9 bis 17.30 Uhr wird sie im Saal unterwegs sein, an diversen Tischen Platz nehmen und Bücher ordern. „Das ist eine Art Speeddating“, sagt sie. In der Buchbranche erstreckt es sich über zwei Tage, 30 Minuten dauert in der Regel jedes Date und ist mit enormen Ausgaben auf der einen, entsprechenden Einnahmen auf der anderen Seite verbunden.

Organisiert wird die Veranstaltung vom Börsenverein des deutschen Buchhandels, Landesverband Nord. Der Verband verfolge damit zwei Ziele, sagt Geschäftsführerin Carola Markwa. „Die Vertreterbörse ist eine Basis für einen effektiven Einkauf“, sie erspare allen Beteiligten Zeit. Die Vertreter müssten nicht jeden Laden einzeln abklappern, die Buchhändler nicht versuchen, ihnen neben dem regulären Publikumsverkehr gerecht zu werden. Obendrein biete der Branchentreff die Gelegenheit, sich mit Kollegen auszutauschen.

Barbara Hüchting zieht einen Einkaufstrolley hinter sich her. Darin befinden sich mehrere Kilo Verlagsvorschauen. Die hat sie – wie alle Buchhändler – vor der Vertreterbörse mit ihren Kolleginnen durchgeackert. Dabei ist es nicht geblieben: Buchhändler arbeiten sich nicht nur durch die Frühjahrsprogramme, sondern auch durch Tausende Seiten Pflichtlektüre, in Gestalt der Neuerscheinungen dieses Frühjahrs, die sie vorab zu Gesicht bekommen.

Die Abläufe sind routiniert. Verlagsvertreterin und Buchhändlerin gehen Prospekt für Prospekt durch. Eselohren markieren Seiten mit Titeln, die Barbara Hüchting in ihr Sortiment aufnehmen möchte. Mal ordert sie einzelne Exemplare, mal drei, mal fünf, mal mehr. Momentan sitzt sie Babette Giesecke von den S. Fischer Verlagen gegenüber, die wie die meisten ihrer Kollegen mehrere Publikationshäuser vertritt. Was Barbara Hüchting bestellt, wird umgehend im Laptop erfasst. Gelegentlich greift Babette Giesecke ein, wenn ein Titel überblättert wird, der ihrer Meinung nach im Sortiment nicht fehlen darf. Sach- und Kinderbücher, Belletristik und Bildbände gehen die beiden Frauen durch. Die Zahl der abgearbeiteten Prospekte wächst.

Silke Gutowski ist mit ihrer Schwester Heidrun Rönnau für die Buchhandlung Memminger aus Bremerhaven angereist. Seit etwa zwölf Jahren komme sie zur Börse, sagt Geschäftsleiterin Gutowski. Die beiden Tage seien anstrengend, aber produktiv und inspirierend. Die Buchhändler und Verlagsvertreter kennen und vertrauten sich, den Vertretern seien die einzelnen Geschäfte bekannt, sie wüssten die Kundschaft einzuschätzen. Wo Buchhändler zögern, fassen die Vertreter den Inhalt eines Buchs knapp zusammen, ziehen Parallelen zu ähnlichen Titeln oder Autoren. Ein Blick in den Laptop zeigt, wie oft Buchhandlung X im vergangenen Jahr Titel Y verkauft hat. Das kann den Ausschlag geben für: „Das wird bei Ihnen auch hiermit funktionieren“ oder „Nee, das ist nix für Sie“.

Es wird verhandelt, in verständnisvoller Freundlichkeit. Die Vertreter wollen ihre Titel gut verkaufen, die Buchhändler wollen keine Ladenhüter in den Regalen stehen haben, die Verlage wollen den Anteil der Remittenden niedrig halten, der Bücher also, die an sie zurückgehen. Je höher der Einkauf, desto besser die Rabatte, wird beispielsweise eine ganze Partie geordert, gibt es je nach Umfang Gratis-Exemplare dazu. Auch Werbematerial wie Aufsteller und Poster sind verkaufsfördernde Dreingaben in beiderseitigem Interesse.

„Jeder hat hier seine Rolle, aber wir ziehen an einem Strang“, sagt Barbara Hüchting. „Wir wollen alle, dass gelesen wird, dass das gedruckte Buch und der Buch-Einzelhandel eine Zukunft haben“. Manche Titel seien nichts für ihr Publikum, sagt Silke Gutowski, andere seien nahezu unumgänglich, weil sie bald in aller Munde seien. Die Verlagsmitarbeiter verweisen auf aufwendige Werbekampagnen, auf regionalen Bezug, gut verkaufte Vorgängerbücher, Besprechungen in den Medien sowie Auftritte in Fernsehshows: „Der Autor sitzt demnächst bei Lanz, da kommen Sie nicht drum rum.“

Das gilt nicht für jede Buchhandlung, sagt Andrea Ribbers. Bei Storm beispielsweise verkauften sich andere Bücher als bei Memminger, „und beide sind für mich wichtige Kunden“. Der eine ordere mehr Adenauer-Biografien, der andere einen ganzen Stapel unterhaltsamer Urlaubskrimis. Von Jojo Moyes „Ein ganzes halbes Jahr“ hat Silke Gutowski fast 500 Exemplare verkauft, „und wir hatten vorsichtig mit 20 angefangen“; nicht immer sei vorherzusehen, wann ein Buch Rekorde breche.

Auster mausere sich zum Spitzentitel, sagt Andrea Ribbers. Sie ist noch da, als sich am späten Nachmittag der Saal leert. Barbara Hüchting sitzt ebenfalls bis zum Schluss mit einem Vertreter zusammen. Sie hat schon eine Partie des Romans „4321“ verkauft und Nachschub geordert. Auch der Stapel der Leseexemplare ist massiv geschrumpft.