

# Das Nachwuchsparlament 2022

Die 7 besten Essays zu den Themen Innovation und Nachhaltigkeit sowie die 7 besten fiktiven Reden zur Eröffnung der Buchtage Special Edition 2022

**Börsenverein des  
Deutschen Buchhandels**  
Nachwuchsparlament



# „Gerade in Zeiten wie diesen verleiht das Nachwuchsparlament dem Branchennachwuchs eine bedeutende Stimme.“



Monika Kolb, Bildungsdirektorin des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels e.V.

Liebe Kolleg\*innen,

seit vielen Monaten beschäftigen wir uns als Gesellschaft, und natürlich jede\*r Einzelne als Individuum, mit vielfältigen und nicht einfachen Themen: Die Entwicklungen durch die pandemische Lage, Veränderungen und Herausforderungen durch Engpässe innerhalb unserer Branche sowie das gesamte Weltgeschehen – um nur einige zu nennen. Gerade in diesen herausfordernden Zeiten gilt es, sich seiner eigenen Werte und Zukunftsideen bewusst zu sein, diese in den Fokus zu nehmen und damit die Zukunftsfähigkeit zu sichern.

Der Nachwuchsarbeit kommt eine bedeutsame Rolle zu. Durch das Nachwuchsparlament erhalten unsere Nachwuchskräfte entscheidende Einblicke in die Branche und tragen auf dieser Basis Impulse und Ideen zurück in ihre Unternehmen. Das ehrenamtliche Engagement, mit dem unsere Nachwuchskräfte an wichtigen Branchenthemen

arbeiten, geht über das gewöhnliche Maß hinaus. Das macht uns stolz und hat einen besonderen Wert für uns als Verband sowie die gesamte Branche. Das Nachwuchsparlament war, ist und bleibt ein bedeutender Impulsgeber für die erfolgreiche Zukunft der Branche. Denn, der Branchennachwuchs ist unsere Zukunft.

Mit der Bewerbung zum Nachwuchsparlament 2022 schrieben Nachwuchskräfte aus ganz Deutschland sowie allen Branchensparten Essays zu den Themen „Innovation und Nachhaltigkeit“ oder eine fiktive Rede zur Eröffnung der Buchtage Special Edition 2022. Mit großer Freude präsentieren wir in dieser Broschüre die sieben besten Essays sowie die sieben besten Reden unserer Nachwuchskräfte, die von einer Jury aus den Nachwuchssprecher\*innen und der Abteilung Berufsbildung gewählt wurden. Es sind Schriften voller Kreativität, Leidenschaft und Tatendrang. Sieben Essays voller innovativer

sowie nachhaltiger Ideen und Konzepte. Sieben Reden voller Begeisterung, Emotionalität und vor allem Aktualität. Vierzehn Schriften gefüllt mit Appellen an die Branche, die Gesellschaft und uns als Menschen.

Die Essays und Reden zeigen einmal mehr wie vielseitig, gewinnbringend und wegweisend der Blickwinkel von Auszubildenden, Volontär\*innen, Studierenden und Young Professionals auf die Situation der Branche ist. Wir wünschen Ihnen viel Freude beim Lesen.

Wir bedanken uns von ganzen Herzen bei allen Unterstützern des Nachwuchsparlaments 2022.

**Ihre Monika Kolb**  
**Bildungsdirektorin des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels e.V.**

# Die Unterstützer des Nachwuchsparlaments 2022

Börsenverein des  
Deutschen Buchhandels  
Die Landesverbände

Penguin  
Random House  
Verlagsgruppe

**ATHESIA**  
KALENDERVERLAG  
Harenberg Heye Weingarten

HANSER

Büchergilde

**PIPER**

holtzbrinck  
Buchverlage

SPRINGER NATURE

**MVB**

**Cornelsen**

Bookwire

schweitzer  
Fachinformationen

**bramann.**  
Verlag & Beratung

barsortiment  
**KONEMANN**  
...alles wird grün!

**CARLSEN**

mediacampus  
frankfurt

**DUDEN**

Hauptverband des  
Österreichischen Buchhandels

meaois  
wiamia

Thalia

VERLAGSGRUPPE  
*Oetinger*

umbreit

Buchhandlung  
**MELCHERS**



S. FISCHER VERLAGE

dtv

Junfermann

Thieme

OSIANDER.de  
Bücher seit 1596

S. Marix Verlag

ulmer

Lünebuch.de

ZEITFRACHT

Buchwert  
Kooperation erfolgreicher Sortimenter

BAG  
100 Jahre  
1922-2022

# Inhaltsverzeichnis

## Essays zu den Themen Innovation und Nachhaltigkeit

Lisa Beka: Welche Maßnahmen sollte der Börsenverein ergreifen, um unsere Branche nachhaltiger zu gestalten? .....	6
Alice Bujok: Innovation und Nachhaltigkeit in der Buch- und Medienbranche.....	8
Madita Gottlieb: Nachhaltigere Betriebsgestaltung im Buchhandel.....	10
Joséphine Grandel: Geschäftsmodell für die Buchbranche – Idee für den verstärkten Handel mit fremdsprachigen Büchern und für einen entsprechenden Botschafter, eine schwimmende Buchhandlung.....	11
Denise Hellmann: Das entsprechende Budget wäre vorhanden – Welches innovative Geschäftsmodell würden Sie in der Buch- und Medienbranche umsetzen wollen?.....	12
Vanessa Pawlikowski: Welche Maßnahmen würden Sie ergreifen, um Ihren Betrieb nachhaltiger aufzustellen?.....	13
Jana Sondermann: Das entsprechende Budget wäre vorhanden – Welches innovative Geschäftsmodell würden Sie in der Buch- und Medienbranche umsetzen wollen?.....	14

## Fiktive Reden zur Eröffnung der Buchtage Special Edition 2022

Leanna Arnold: Fiktive Rede zur Eröffnung der Buchtage Special Edition 2022.....	16
Marie Böhlke: Fiktive Rede zur Eröffnung der Buchtage Special Edition 2022.....	17
Lena-Marie Burfien: Zukunftsmusik oder das Nachwuchsparlament 2032.....	18
Jasmin Grohmann: Fiktive Rede zur Eröffnung der Buchtage Special Edition 2022.....	21
Saskia Jürgens: Fiktive Rede zur Eröffnung der Buchtage Special Edition 2022.....	22
Tina Lohrenz: Fiktive Rede zur Eröffnung der Buchtage Special Edition 2022.....	24
Lena Stöneberg: Fiktive Rede zur Eröffnung der Buchtage Special Edition 2022.....	26

**Essays zu den Themen Innovation und Nachhaltigkeit**

# Lisa Beka: Welche Maßnahmen sollte der Börsenverein ergreifen, um unsere Branche nachhaltiger zu gestalten?

Kaum ein Thema hat unsere Gesellschaft, aber vor allem meine Generation in den letzten Jahren so sehr polarisiert, wie der Klimawandel. In Deutschland erscheinen jährlich rund 80.000 bis 90.000 Neuerscheinungen und über 400 Millionen Bücher insgesamt. Wer eins und eins zusammenzählt, wird begreifen, dass die Buchbranche eine sehr große Rolle in der Diskussion um Nachhaltigkeit spielt. Wie kann es sein, dass in Zeiten von klimaneutraler Produktion noch kein Verbot erlassen wurde, Bücher einschweißen zu lassen? Warum bekommen Verlage keine Unterstützung, um klimaneutral produzieren zu können? Wo müssen wir anfangen: In der Herstellung der Bücher, Transport oder vielleicht doch der Wechsel auf das digitale Lesen? Es gibt Mittel und Wege, um anzufangen. Einige Verlage sind bereits auf einem sehr guten Weg. Doch es ist immer noch nicht alles, was wir wirklich tun können.

Der Börsenverein bietet bereits auf seiner Homepage einen „Leitfaden zur Ökologie für die deutsche Buchbranche“ an. Punkte wie „Energie ist wertvoll“, „Mehrweg schlägt Einweg“ und „Transportwege geringhalten“ werden auf knapp einer Seite erklärt und zusammengefasst. Außerdem gibt der Börsenverein weitere Informationen für die Branche, die im besten Fall gelesen und umgesetzt werden sollen. Dass der Börsenverein diesen Leitfaden veröffentlicht hat, finde ich im ersten Ansatz

gut, er sollte ihn aber nicht unkommentiert lassen. Veränderung findet nicht statt, wenn jeder machen kann, was er will. Hier sollte der Börsenverein ganz klare Linie zeigen und so etwas wie eine „nachhaltige (grüne) Verkehrsordnung“ entwickeln, welche der Branche nahezu keine andere Möglichkeit mehr lassen wird, als nachhaltig zu arbeiten/handeln. Ganz konkret: Es muss Gebote und Verbote geben.

Fangen wir an im Verlag. Die Herstellung darf nur noch klimaneutral sein. Für viele Verlage wird dies ein Punkt sein, der weh tun wird. Denn die klimaneutrale Produktion ist mit Sicherheit nicht kostengünstiger als das, was gerade passiert. Unterstützung seitens des Börsenvereins wäre hierbei angebracht. Man könnte über mögliche Zuschüsse diskutieren oder etwa über ein Klima-Paket, das den Kleinverlagen ermöglicht, sich weiterhin am Markt zu halten. Wenn wir konkreter auf das Thema Herstellung eingehen, so gibt es verschiedene Möglichkeiten klimaneutral zu arbeiten. Angefangen beim Papier. Vielleicht kennen Sie den Verlag Matabooks. Matabooks ist ein deutscher Verlag, der auf Produktion mit Graspapier setzt. Bis zu 50 Prozent der Zellstofffasern des Papiers bestehen aus Gräsern. Grasflächen sind im Gegensatz zu Waldgebieten genügend vorhanden, sodass auch hier bei den Transportwegen eingespart werden kann. Zum Thema Transportwege gibt es auch von den lokalen Buch-

handlungen die Möglichkeit diese einzusparen. Diese Lösung wäre nicht gerade kundenfreundlich, dennoch eine Möglichkeit. Kundenbestellungen können, genau wie die Lagerware gebündelt werden und nicht mehr jeden Tag, sondern nur noch jeden zweiten Tag geliefert werden. Wenn wir noch einmal an den Punkt der vielen Neuerscheinungen im Jahr denken, wird ein weiteres Problem klar. Es wird viel mehr gedruckt, als im Endeffekt verkauft wird. Zu viele Ressourcen werden in diesem Prozess verschwendet. Seitens des Börsenvereins und meiner Idee zur „nachhaltigen Verkehrsordnung“ gäbe es hier die Möglichkeit ein Gebot einzuführen, das Verlage dazu verpflichtet nachfragenorientiert zu produzieren und zu drucken.

Die vorgeschlagene Maßnahme der „nachhaltigen Verkehrsordnung“ sollte ein Folgeschritt sein für die bereits vorangegangenen Schritte in der Branche. Der Börsenverein sollte sich hierbei mit Wissenschaftlern und Experten zusammensetzen und Lösungen finden, inwieweit einige Punkte überhaupt umzusetzen sind, vor allem für Teile der Branche, die weniger Budget zu Verfügung haben. Ein klarer Beweis, dass die Produktion von nachhaltigen Büchern funktioniert, habe ich kurz an dem Beispiel Matabooks erklärt. Mir ist durchaus bewusst, dass hier dennoch viele Risiken mitspielen, wie zum Beispiel der mögliche Konkurrenzkampf (Marktverzerrung) unter den

Händlern, die möglichst viele Bücher einkaufen wollen, sollte es nur noch wenige Auflagen geben oder auch die Preiserhöhung der Bücher, wenn wirklich nachhaltiger produziert werden sollte. Ich bin jedoch der Meinung, dass man auch diesen Problemen entgegenwirken kann, indem man besonders gute Marketingstrategien aufführt, um den Menschen zu zeigen, wie nachhaltig wir eigentlich sind und wie die Preise letztendlich zustande gekommen sind. Allgemein lässt sich also zusammenfassen, dass die Buchbranche einer der stärksten Branchen ist, die im Bereich Nachhaltigkeit definitiv einen festen Standpunkt zeigen und diesen auch zielgerecht durchsetzen sollte.

# Alice Bujok: Innovation und Nachhaltigkeit in der Buch- und Medienbranche

*„Wer will, dass die Welt so bleibt, wie sie ist, der will nicht, dass sie bleibt.“*

*Erich Fried*

In unserer Zeit können wir uns nicht mehr erlauben, stehen-zubleiben und zu warten, was passiert. Wir alle müssen unseren Teil dazu beitragen, damit unsere Erde überlebt und vor allem, damit wir auf dieser Erde überleben. Auch die Buch- und Medienbranche entwickelt sich weiter und wird sowohl nachhaltiger, als auch innovativer.

Das Prinzip der E-Medien hat uns neue Möglichkeiten eröffnet, Wissen schneller und leichter zugänglich zu machen. Dabei sparen wir auch wertvolle Ressourcen. Allerdings verwenden wir auch wertvolle Ressourcen, um Geräte wie E-Reader herzustellen oder die Server, auf denen die Datenbanken liegen. Daher sollte man nicht hundertprozentig auf elektronische Medien setzen. Neben der Weiterentwicklung der E-Medien, sollten wir auch die Printmedien immer weiterentwickeln und fördern. Der Traum wären innovative und alternative Papiervarianten nutzen zu können. Viele Wissenschaftler arbeiten schon seit Jahren daran, die Papierherstellung zu reformieren. Es wird an Möglichkeiten wie Papier aus Algen oder gar Elefantendung gearbeitet. Auch die frühere Nutzung des Hanfpapiers wird vor allem für die Produktion von Banknoten, Hygieneprodukten und Zigarettenpapier genutzt. Da die Herstellung von Papier aus Holz so viel günstiger ist, wird dies leider weiterhin bevorzugt.

Wenn ich das nötige Budget hätte, würde ich auf jeden Fall in die Forschung nach Papieralternativen investieren. Nicht nur, um das Papier für die Bücher oder Zeitschriften zu ersetzen. Sondern auch die Verpackungen, mit denen die Buch- und Medienbranche ihre Produkte versendet, sollten überdacht werden. Ein großer Teil der Industrie geht für Pappe drauf. Auch in diesem Bereich sollte man versuchen, nachhaltigere Alternativen zu finden. Ebenso Verpackungen aus Algen werden entwickelt, unter anderem von einem Projekt der Hochschule Bremerhaven. Wer weiß, vielleicht kann man auch das Plastik, mit denen die Zeitschriften eingeschweißt sind, damit teilweise ersetzen? Uns stehen in der Zukunft viele innovative Möglichkeiten offen. Was wir nicht aus den Augen verlieren dürfen, ist, dass wir nicht eine Alternative finden müssen, die alles ersetzt. Wir können die gesamte Papierbranche, die mit Holz arbeitet, nicht mit Algen ersetzen. Man braucht sehr viel mehr Algen, um ein Blatt Papier herzustellen als Holz. Aber wenn wir mehrere Alternativen haben, können wir die Papierbranche partiell unterstützen und auf eine Zukunft hinarbeiten, in der es der Erde und uns gut geht.

Ein großer Pfeiler in unserer Gesellschaft ist die Bildung und sollte es auch weiterhin sein. Wir bilden uns ständig weiter und die Buch- und Medienbranche trägt einen sehr großen Teil dazu bei. Wir haben eine große Reichweite und sollten diese auch

nutzen. Vor allem meine Generation, der Nachwuchs, ist mit dem Internet aufgewachsen. Immer vernetzt und immer informiert. Die Möglichkeiten, die uns das Internet und die sozialen Netzwerke bieten, sollten wir nutzen, um Menschen jeglichen Alters, darüber in Kenntnis zu setzen, wie die Welt gerade aussieht, wo sie hingehet und was wir dagegen tun können. Es gibt viele Wege in seinem Alltag etwas Gutes für die Umwelt zu tun, doch viele Menschen wissen nur ein paar von ihnen. Ich glaube, vor allem der Nachwuchs der Buch- und Medienbranche sollte sich mehr dafür einsetzen, dass Menschen Zugang zu Wissen und Bildung haben. Das noch mehr auf Nachhaltigkeit aufmerksam gemacht wird.

Jedes Unternehmen sollte es als seine Verantwortung sehen, ihre Vorgänge sowohl nachhaltiger als auch innovativer zu gestalten. Nachhaltigkeit und Innovation gehen generell Hand in Hand, da wir neue Ideen entwickeln müssen. In meinem Unternehmen würde ich anbringen, die physischen Werbematerialien, vor allem Flyer oder Briefwerbung runterzuschrauben. Das würde ich jedem Unternehmen raten, wenn man auf etwas verzichten kann, dann sicher auf Flyer. Man könnte auch damit anfangen, einfach weniger zu drucken. Das Problem der Welt ist vor allem der Konsum. Deshalb würde ich auch meinem Unternehmen ans Herz legen, in dem Bereich mehr zu sparen.



Auch der Börsenverein kann in diesem Bereich sicher sparen. Weniger Tüten, weniger Flyer und Prospekte. Weniger Müll. Bei Zeitschriften und Zeitungen sollte mehr auf Datenbanken gesetzt werden. Der Börsenverein kann seine große Reichweite nutzen, um mehr Menschen zu informieren und zu bilden, dies auch mit der Hilfe des Nachwuchses.

Das Thema Nachhaltigkeit beschäftigt uns alle immer mehr und das sollte es auch. Es ist gut, wenn wir uns alle untereinander austauschen, wie wir unsere Branche nachhaltig und innovativ gestalten. Es ist an der Zeit, viele Veränderungen in der Welt zu treffen. Dies wird dazu führen, dass wir auf Dinge verzichten müssen. Aber wir werden auch neue Möglichkeiten und neue Dinge entdecken. Fest steht: Das alles können wir nur gemeinsam schaffen. Sobald sich ganz viele kleine Lichter zusammenschalten, strahlen wir so weit, dass alle uns sehen.

# Madita Gottlieb:

## Nachhaltigere Betriebsgestaltung im Buchhandel

Nachhaltigkeit und Klimaschutz: Schon lange nicht mehr nur als Trendthemen, sondern als Notwendigkeit angesehen, setzen sich Wirtschaft und Politik mit Maßnahmen auseinander, die unsere Welt vor einer Klimakatastrophe bewahren sollen.

Ein aktueller Bericht der IPPC (International Plant Protection Convention) zeigt: 2030 ist eine kritische Deadline. Aber nicht nur auf politischer Ebene werden Veränderungen gefordert: Branchenspezifisch werden im Sustainable Development Goals Publishers Compact Mitglieder der Buchbranche dazu angeregt aktiv zu werden, zu informieren und andere dadurch zu inspirieren.

In der deutschen Buchbranche gehören sowohl der Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V. als auch die Frankfurter Buchmesse GmbH zu den Erstunterzeichnern dieser freiwilligen Vereinbarung, aber auch viele Verlagsunternehmen haben sich zur Aufgabe gemacht, diese Ziele, das zu verfolgen und weiter zu verbreiten. Auch Parteien des verbreitenden Buchhandels, diejenigen, die in direktem Kontakt zum Kunden stehen und damit ein noch größeres Publikum erreichen können, sollten sich nicht nur im Stillen von den vorgenommenen Zielen, beispielsweise eine klimaneutrale Wirtschaft zu erreichen, leiten lassen, sondern aktiv darum bemühen, auch die breite Masse dafür zu sensibilisieren.

Für noch wichtiger als das bereits bestehende nachhaltige Sortiment innerhalb eines Betriebes zu erweitern, halte ich eine explizitere, von kleineren Nachhaltigkeitsaktionen losgelöste, Vermarktung eben jener Produkte. Eine umweltfreundliche Produktion, die Verwendung von Öko-Papier und mineralölfreien Druckfarben etc. sollten nicht nur als positives, aber stummes Merkmal hingenommen, sondern aktiver als Verkaufsargument genutzt werden, um beim Kunden nicht nur ein Bewusstsein, sondern nach und nach auch ein Bedürfnis und dementsprechend eine höhere Nachfrage dafür zu schaffen.

Eine weitere Idee, die ebenfalls eine klare Botschaft an den Kunden sendet, besteht darin, sich an bereits bestehenden, klimafreundlichen Konzepten zu orientieren und konkret etwas gegen einen der größten Kritikpunkte gegenüber der Buchbranche zu machen: Die Waldabholzung. Die Suchmaschine ecosia oder auch, branchenspezifisch, der waldfreundliche Online-Buchhandel ecolibri.de bieten es schon an: „Nimm unsere Dienstleistung in Anspruch und wir pflanzen dafür einen Baum.“. Gerade bei Thalia als große bekannte Multichannel-Kette, deren Online-Verkäufe während der Corona Pandemie stark gestiegen sind, könnte eine Adaption dieser Idee große Wellen schlagen.

Eine solche Umstrukturierung müsste nicht einmal zwingend auf Kosten des Unternehmens alleine geschehen. Wie eine Studie

vom Online-Händler Idealo bereits 2019 festgestellt hat, sind Kunden durchaus dazu bereit für ein „grünes Gewissen“ einen Aufpreis zum CO<sub>2</sub>-Ausgleich (bei zum Beispiel FlixBus, Zalando etc.) auf sich zu nehmen.<sup>1</sup>

Aus diesen Punkten folgt, dass Nachhaltigkeit ein topaktuelles Thema ist, welches definitiv intern in Angriff genommen werden kann und muss. Recyceln von Abfall ist ein Thema, das für jedes Unternehmen und jede Einzelperson mittlerweile selbstverständlich sein sollte. Diese Maßnahme allein reicht aber nicht aus. Je größer der Konzern, desto größer seine Verantwortung. Bei einem größeren Strukturwandel wie zum Beispiel einem 100%igen Setzen auf ein nachhaltiges Sortiment steigt aber auch sein wirtschaftliches Risiko enorm. Somit ist ein solcher Wandel, wenn auch irgendwann notwendig, faktisch von jetzt auf gleich nicht durchsetzbar. Die einzige Chance, den Betrieb sowohl langfristig als auch (pünktlich) bis zum Ablauf der Frist 2030, in eine verstärkt nachhaltigere Richtung zu lenken, sehe ich darin, parallel zum internen Wandel, den Kunden so zu erziehen, dass er sich explizit immer und immer wieder für die klimafreundlichere Alternative entscheidet, damit den gesamten Markt verstärkt in Richtung Nachhaltigkeit steuert und somit für den Betrieb ein zusätzliches wirtschaftliches Interesse an einer Veränderung schafft.

<sup>1</sup> [https://www.idealoo.de/dam/jcr:a4cce77b-dcd4-445d-af29-45c6af02fd12/2020-01-16\\_idealoo\\_E-Commerce-Trends-2020\\_Whitepaper.pdf](https://www.idealoo.de/dam/jcr:a4cce77b-dcd4-445d-af29-45c6af02fd12/2020-01-16_idealoo_E-Commerce-Trends-2020_Whitepaper.pdf) abgerufen am 12.05.2022

# Joséphine Grandel: Geschäftsmodell für die Buchbranche – Idee für den verstärkten Handel mit fremdsprachigen Büchern und für einen entsprechenden Botschafter, eine schwimmende Buchhandlung

Für die Buchbranche würde ich es für wünschenswert halten, im Rahmen einer verstärkten Zusammenarbeit in Europa und im Sinne einer Branche, die den verbindenden Wert der Kultur hervorhebt und auch lebt, deren Bedeutung über den Nationalstaat hinausgeht, und nicht zuletzt als eine zunehmende praktische Notwendigkeit einer Gesellschaft, in der nicht nur die Nationalsprache gepflegt wird, sondern in der Mehrsprachigkeit das Leben vieler Menschen prägt, die Beschaffung fremdsprachiger Bücher zu optimieren. Wir, die Buchhändler, begegnen im Alltag Anfragen von Kunden, die beispielsweise Bücher in den Sprachen europäischer Nachbarländer suchen. Über die gängigen Datenbanken sind diese jedoch weder auffindbar – es sei denn in englischer oder französischer Sprache – noch gibt es einen Bestellweg, der nicht die Kosten so weit in die Höhe treibt, dass die Anschaffung kaum lohnt. Zudem ist der zeitliche Aufwand für einen Buchhändler sehr hoch.

Besonders schwierig ist es, an osteuropäische oder südosteuropäische Literatur zu kommen. Hier können wir den Kundenwünschen nicht in befriedigender Weise entgegenkommen. Über unsere Branchenkonkurrenz im Internet reden wir nicht gerne, doch sind wir auf dem eben besprochenen Gebiet hier nicht konkurrenzfähig, so hart dies auch klingen mag. Das liegt daran, dass ein internationaler Konzern leichter entsprechende

Beschaffungswege erbringen kann. Hier sollten wir aufschließen und Möglichkeiten in die Wege leiten, etwas für ein gemeinsames Europa zu tun, und den teils diversifizierten Sprachgebrauch in den Ländern berücksichtigen. Eine entsprechende Interessensgruppe im Verband könnte hierzu gegründet werden, die Projekte planen würde, sowie mit dem Zwischenbuchhandel kooperiert. Notwendig sind eine logistische Kooperation zwischen den Beschaffungssystemen der Länder oder ergänzende logistische Unternehmungen sowie eine Kommunikationsstelle, die hilft, Hindernisse zu überwinden und Kontakte herzustellen. Beginnen müsste all dies daher beim Börsenverein des deutschen Buchhandels, der die Schnittstelle des Projekts sein könnte.

Es gibt nicht nur den deutschen Buchhandel, sondern auch einen europäischen Buchhandel – wie kann es da sein, dass fremdsprachige Literatur nur im entsprechenden Nationalstaat zu erhalten ist? Wir brauchen eine stärkere praktische Kooperation. Doch lassen Sie uns nicht vergessen, dass selbst Europa nicht alles ist in dieser Welt, und dass Deutschland Menschen aus vielen Ländern auch außerhalb Europas aufgenommen hat, aus vielerlei Gründen. Hier sind schon Übersetzungen, die es ja gibt, hilfreich, es könnten aber ebenfalls logistische Verbindungen geschaffen werden in gewissem Maße, zudem auch in

umgekehrte Richtung, so dass im Ausland Bücher leichter angeboten werden könnten. Europa verbunden durch eine gemeinsame Kultur, durch Bücher, Werke in unterschiedlichen Sprachen, das ist die Idee – dies sollte der Verband auch deutlich und gut sichtbar der Öffentlichkeit kommunizieren, mithilfe eines Botschafters – einem Bücherschiff, eine bewegliche Buchhandlung auf dem Wasser, das Flagge setzen kann und diese Idee in den verschiedenen Städten Europas präsentieren mag (mit Büchern in vielen Sprachen). Wenn wir diese Ideen verwirklichen würden, könnte der Verband seine Wirksamkeit und seinen Dienst an der Öffentlichkeit deutlich stärken, meine ich.

Ihre Joséphine Grandel

# Denise Hellmann: Das entsprechende Budget wäre vorhanden – Welches innovative Geschäftsmodell würden Sie in der Buch- und Medienbranche umsetzen wollen?

NFT (Non-Fungible Token) – Um diesen Begriff dürfte kaum jemand, der sich im letzten Jahr mit der Schnittstelle von Technologie und Innovation beschäftigt hat, herumgekommen sein. 2021 am Höhepunkt des Gartner Hype Cycle for Emerging Technologies verortet, handelt es sich bei NFTs um Blockchain-basierte Echtheitszertifikate, die den Eigentümer eines digitalen Vermögenswerts ausweisen. Bei diesem digitalen Vermögenswert kann es sich beispielsweise um ein Bild, einen Song oder auch um ein Buch handeln. Besitzer dieser NFTs erhalten zudem oft Zugang zu einer geschlossenen Gemeinschaft an Gleichgesinnten (z.B. einer Discord-Community), in der sie sich mit anderen Fans oder sogar dem Künstler selbst austauschen können.

NFTs haben viele Vorteile, sowohl für die Ersteller der NFTs (die Künstler) als auch für die Käufer der NFTs (die Allgemeinheit). Für die Künstler bieten NFTs die Möglichkeit, ihre digitalen Kunstwerke über existierende Marktplätze (wie z.B. Opensea) direkt an den Endkunden zu verkaufen. Dadurch verlieren Mittelmänner – wie Verlage und Buchhandlungen – an Bedeutung. Die Endkunden wiederum können dadurch, dass NFTs auf der Blockchain basieren, jederzeit die Echtheit des Kunstwerks feststellen. Auch freuen sie sich, in aktiven Austausch mit Gleichgesinnten und dem Urheber des NFTs treten zu können.

Während NFTs insbesondere im Kunst- und Musikbereich im letzten Jahr massiv an Bedeutung gewonnen haben (Snoop Dogg, Beeples, etc.), stecken NFT-Projekte in der Buchbranche noch in den Kinderschuhen. Am bekanntesten ist wohl „The Writer’s Room“ – ein Projekt von Jenkins The Valet, Mitglied des bekannten Bored Ape Yacht Clubs (BAYC). Abgelehnt von amerikanischen Verlags-häusern, hat Jenkins NFTs herausgebracht, durch die man Zugang zum „Writer’s Room“ erhält. Hier stimmen Mitglieder gemeinsam über den Verlauf von Geschichten ab, die von ihm und anderen renommierten Autoren entwickelt werden. In Deutschland dagegen hat Creatokia sich der Marktlücke zwischen NFTs und Buchbranche angenommen und will eine Plattform schaffen, auf der zukünftig Buch-NFTs von Lesern erworben werden können. Mit Blick auf die Entwicklung von NFTs – insbesondere nach meinem Besuch des NFT Paris Day (Blockchain-Konferenz im April 2022) – bin ich der Überzeugung, dass diese technologische Innovation Bedrohung und Chance für die Buchbranche zugleich ist. Bedrohung, da es zukünftig nicht mehr ausreichen wird, Lesern Bücher vorzusetzen. Vielmehr werden Leser nach einem aktiveren Austausch mit anderen Lesern und dem Autor verlangen, aktiver Einfluss nehmen wollen und auch „digitale Originale“ besitzen wollen. Und Chance, weil dadurch Verlage durch den Verkauf von NFTs und den Royalties aus den Weiterverkäufen (ca. 2 %) eine neue Einkommensquelle schaffen. Gleichzeitig können sie Leser

besser binden – Wer würde schließlich nicht ein Buch kaufen, bei dem er etwas mitgewirkt hat?

Fakt ist jedoch, dass die wenigsten Personen (und Verlage) Ahnung davon haben dürften, worin der Mehrwert eines NFTs liegt, wie man es erstellt und wie man es bewirbt. Daher spreche ich mich für eine NFT-Beratung durch den Börsenverein aus. Es geht darum, über NFTs aufzuklären, ein Ansprechpartner für Verlage zu sein, die von NFTs gehört haben, aber nicht wissen, was sie damit anfangen sollen. Zudem sollte man auch darüber nachdenken, in sogenannten Metaversen wie Sandbox oder Decentraland (digitale Begegnungsstätten) Land zu erwerben und digitale Treffpunkte für Leser zu schaffen. Auch kann man digitale Veranstaltungen hier abhalten, für die man wiederum Eintritt verlangen kann.

In kurz: NFTs sind Teil einer neuen Welt, die Mittelmänner abschaffen will. Wenn Verlage auch in den nächsten Jahrzehnten bestehen wollen, geht es darum, NFTs zu verstehen und zum festen Bestandteil des Geschäftsmodells zu machen. Schließlich können Verlage durch die langjährige Erfahrung in der Veröffentlichung qualitativ hochwertiger Texte und die Kooperation mit renommierten Autoren einiges beisteuern – sofern sie wissen, wie man Zugang zur NFT-Welt und den Metaversen erhält.

# Vanessa Pawlikowski: Welche Maßnahmen würden Sie ergreifen, um Ihren Betrieb nachhaltiger aufzustellen?

Nachhaltigkeit als Herausforderung und als Chance zu sehen, stellt das Thema „Werte“ in das Zentrum dieser Diskussion. Die Konsequenz lautet, dass jede\*r einen Beitrag dazu leisten kann, sich in ein auf Nachhaltigkeit basierendes Verhältnis zum Buch als Produkt zu setzen. Obwohl ich bereits in einem Betrieb arbeite, der das Thema Nachhaltigkeit zu seinen Werten zählt und sich sowohl betriebsintern als auch -extern um nachhaltiges Handeln bemüht, sehe ich eine Schwäche in der Kommunikation: Nachhaltigkeitsmanagement sollte ein Strategiethema von oben sein.

Als Verlagsgruppe könnten wir beispielsweise einen Nachhaltigkeitsplan im Rahmen des Deutschen Nachhaltigkeitskodex entwickeln, konkrete Handlungsanweisungen aus einem Nachhaltigkeitsbericht ableiten und daraus einen Leitfaden formulieren. Engagement-Gruppen aus einzelnen Verlagen bekämen durch organisierte und transparente Kommunikation eine gemeinsame Handlungsbasis. Die wichtigste Aufgabe des Nachhaltigkeitsplans, stellt jedoch das Aufstellen von Zielen dar. Hier beginnt die Strategie: Die ökonomische, ökologische und soziale Dimension von Nachhaltigkeit stehen in Analogie zu den drei Handelsstufen, die der deutsche Börsenverein vertritt. Während der Verlag seinen größten Beitrag zur nachhaltigen Produktion des Buches in der Herstellung leisten kann, sind im Fall des

Zwischenbuchhandels die Lagerung und der Transport von größter Relevanz und schließlich, im Sortimentsbuchhandel, ist es der Kontakt zu Endkund\*innen, die das Buch kaufen.

Ein widerspruchsfreies Prozessmanagement, das innovativ branchenspezifische Werte umsetzt und kommuniziert, verringert zudem die Gefahr eines Shitstorms in den sozialen Medien und dem Label des „Greenwashing“. Trotz erhöhter Produktionskosten langfristig dennoch Gewinn zu erzielen, kann nur durch transparente Kommunikation mit der Zielgruppe gewährleistet werden. Die Strategie lautet für meinen Betrieb somit, dass zunächst Schwachstellen unserer nachhaltigen Werte mit Hilfe eines Nachhaltigkeitsplans aufgedeckt werden, die gemeinsam mit unserer Verlagsgruppe optimiert werden können, sodass der Weg des Buches bis zu den Leser\*innen grüner wird und wir sie auch darauf hinweisen können. Gerade jungen Leser\*innen ist das Thema Nachhaltigkeit zunehmend wichtiger und auch sie möchten ihren Teil dazu beitragen.

Um die Dimensionen von Nachhaltigkeit mit den Handelsstufen und unseren Endkund\*innen zu einem nachhaltigen Kreislauf zu verbinden, schlage ich beispielsweise eine Kampagne vor, bei der zunächst die Blogger\*innen über die Social Media Kanäle dazu aufgerufen werden, ihre gebrauchten Bücher über den

Buchhandel an unseren Verlag zurückzusenden. Bei 420 Millionen gedruckten Büchern pro Jahr in Deutschland kann von einer Überproduktion gesprochen werden.<sup>1</sup> Somit ist davon auszugehen, dass es genug Bücher gibt, von denen man sich auch wieder trennen kann. Aus diesen Büchern könnte eine neue Produktlinie entstehen, wie recycelte Kalender, Notizbücher, etc., die individuell sind und an die Blogger\*innen zurückgeschickt werden. In einem neuen Beitrag wird das neue Endprodukt: „Mein Wochenkalender war vorher mal ein Harry Potter!“, als neuer Kontaktpunkt zu anderen Leser\*innen, dem Verlag und allen anderen Beteiligten vorgestellt. Dieses Modell kann später auf mehr Leser\*innen und Produkte ausgerollt werden. Das Ziel dieser Kampagne wäre mehr Kontakt, mehr Kommunikation und mehr Transparenz für Nachhaltigkeit in der Buch- und Medienbranche.

Auch wenn jeder Betrieb bei sich anfangen muss, ist es notwendig Brücken zu schlagen und nachhaltiges Denken und Handeln über Budgetfragen hinweg vermehrt in den Kontext von Werten zu rücken. Eine Herausforderung, ja – aber auch die größte Chance.

<sup>1</sup> Jörg Plath: Grüner Buchabdruck. Verlage auf dem Weg zur Klimaneutralität. Deutschlandfunk Kultur, 19.10.2021.

# Jana Sondermann: Das entsprechende Budget wäre vorhanden – Welches innovative Geschäftsmodell würden Sie in der Buch- und Medienbranche umsetzen wollen?

Bücherwürmer kennen das Problem. Man benötigt neuen Lese-  
stoff. Ob zu Hause noch zwanzig ungelesene Bücher stehen, ist  
dabei völlig unerheblich. Kaum hat man die lokale Buchhandlung  
betreten, sieht man sich jedoch mit einer Unzahl von Büchern  
konfrontiert. Um den Heiligen Gral zu finden, die sprichwört-  
liche Nadel im Heuhaufen, wühlt man sich durch eine Unzahl  
an Klappentexten. Ein Zitat aus dem Buch, ein Lob der New York  
Times oder eine kryptisch formulierte Beschreibung des Inhalts  
lassen einen oft verwirrt zurück. Frustriert nimmt man am Ende  
das smarte Phone in die Hand und liest sich durch schier endlose  
Blogeinträge. Bücher werden hier genauso hochgelobt, wie sie  
gleichzeitig zerrissen werde. Am Ende verlässt man die Buch-  
handlung ohne neuen Lesestoff oder noch schlimmer. Man hat  
ein Buch nur aufgrund des hübschen Covers gekauft und hofft  
nun aufs Beste bezüglich des Inhalts. Sollte es in einer komplett  
digitalen und vernetzten Welt nicht leichter sein, ein neues Lieb-  
lingsbuch zu finden? Heutzutage ist der neue Lebenspartner  
nur ein Fingerwischen entfernt. Wieso also auch nicht auch das  
passende Buch für mich? Ein Tinder für Bücher. Das wär's doch!

Das Bücher-Tinder ist vor allem etwas für Leser, die wissen  
was sie von einem Buch wollen. Am Anfang von jeder Suche  
bestimmt man zwischen bis zu zehn Parametern, welche Ge-  
schichte man lesen möchte und was diese grob beinhalten sollte.

Dabei sind die Auswahlmöglichkeiten fast so grenzenlos wie die  
Menge an Büchern. Piratengeschichte? Rittergeschichte? Soll  
das Buch in der Gegenwart oder Vergangenheit spielen? Einen  
weiblichen oder männlichen Protagonisten haben? Ich-Erzähler  
oder der allwissende Erzähler? Romanze oder Tragik? LGBTQ+  
Themen oder ein Protagonist of color? All diese Vorgaben lassen  
sich vom Nutzer der App beliebig variieren. Noch ein Tippen mit  
dem Finger und die App spuckt die entsprechenden Vorschläge  
aus. Zusätzlich kann der Nutzer der App bestimmte Parameter  
„blacklisten“. Erfüllt ein Buch also alle Parameter des Kunden,  
beinhaltet darüber hinaus aber Zombies, die der Nutzer auf seine  
Blacklist gesetzt hat, wird ihm oder ihr das entsprechende Buch  
nicht angezeigt.

Auf der anderen Seite stehen wir als Verlage und sorgen dafür,  
dass das Bücher-Tinder dem Leser am Ende die passenden Vor-  
schläge basierend auf seinen Parameter anzeigt. Dafür muss  
jedes Buch nach und nach in die App eingepflegt werden, mit  
den Neuerscheinungen angefangen. Wenn der Kunde einen der  
Vorschläge anklickt, sieht er das Cover und den Klappentext  
sowie mögliche Triggerwarnungen. Ein Link führt den Nutzer  
aus der App raus in den verlagseigenen Onlineshop. Hier kann  
das Buch wie gewohnt bestellt werden.

Um mehr Leser auf die App aufmerksam zu machen und das  
bestmögliche aus der App herauszuholen, können neugedruckte  
Bücher mit einem QR-Code versehen werden, der mit der App  
gescannt werden kann. Hat einem Leser ein Buch also sehr gut  
gefallen und möchte ein ähnliches Werk lesen, kann er den Code  
scannen und sieht sofort, welche Parameter für das Buch galten.  
Ein Button fragt, ob man nach weiteren Büchern mit diesen Para-  
metern suchen möchte. So geht die Suche nach dem nächsten  
Buch schnell und unkompliziert.

Theoretisch möglich, praktisch ein immenser Arbeitsaufwand.  
Und doch versehen jetzt schon immer mehr Streamingdienste  
ihre Filme mit Parametern, nach denen sich grob filtern lässt. Es  
ist nur eine Frage der Zeit, bis die Buchbranche nachzieht und  
das Verfahren perfektioniert. Und hätten wir nicht alle gern ein  
Tinder für Bücher?

**Fiktive Reden zur Eröffnung der Buchtage Special Edition 2022**

# Leanna Arnold:

## Fiktive Rede zur Eröffnung der Buchtage Special Edition 2022

Liebe Buchmenschen,

diese Begrüßung ist mit viel Bedacht gewählt, denn: Vor mir sitzen nicht einfach Menschen, die gerne lesen oder ein bisschen Geisteswissenschaft studieren. Vor mir sitzen Menschen, die alle über kurz oder lang nur wegen einer Sache hier sind: Dem Buch. Dabei hat die Buchbranche derzeit ein großes Problem. Immer weniger Menschen lesen und immer weniger Menschen kaufen Bücher. Je größer dieses Problem wird, desto kleiner wird die Branche. Wer heutzutage noch selbständig einen neuen Verlag gründet, wirkt nicht nur grotesk mutig, sondern beinahe lebensmüde. Im Vergleich dazu wirkt das Studium der Geisteswissenschaft geradezu zukunftsicher.

Und wir alle wissen, für wie zukunftsicher die entsprechenden Studiengänge von den anderen Studierenden gehalten werden. Den Taxifahrer Witz kann ich mittlerweile auswendig. Mit den Jahren habe ich gelernt, damit umzugehen. Es hilft ein ironisches Zwinkern und die Antwort: Taxifahrer? Nein, ich kann auch was anderes arbeiten. Ich kann auch bei McDonalds anfangen. Der Grund, weshalb ich so gelassen über diese Sprüche hinwegsehe, ist das Vertrauen in meine Branche. In der Buchbranche zu arbeiten, fühlt sich für mich immer sehr nach 2012 an. Alle prophezeien panisch den Weltuntergang und dann

passiert – nichts. So lange, bis ein neues Datum für den Weltuntergang gefunden wird.

Wir Buchmenschen sind uns selbst gegenüber kritisch und sensibel. Wir haben unser Kind, das Buch, lieb gewonnen und kreisen wie Helikoptereltern um unser Neugeborenes. Ständig in der Angst, dass etwas passieren könnte. Wie oft haben wir uns schon selbst das Ende vorausgesagt? Die Debatte, ob Bücher nutzen müssen oder auch unterhalten dürfen, wurde jahrhundertlang geführt. Wer nur zur Unterhaltung lese, der verkomme. Bis die Welt plötzlich feststellte: Bücher können beides. Dann kam das Internet und die Buchbranche legte sich geradezu freiwillig in die Guillotine. Und wartet bis heute vergeblich darauf, dass das Messer fällt. Und nun sind wir alle heute bei diesem Treffen, weil es uns – oh Wunder – immer noch gibt.

Unsere Buchbranche wird von den anderen Branchen stets kritisch beäugt. Weil wir Überzeugungstäter sind: Wir freuen uns, ein neues Buch nach dem Druck in den Händen zu halten, es zu übersetzen, es zu lesen. Wir gehen gerne zur Arbeit, weil das, was wir tun, unsere Herzensangelegenheit ist. Okay, außer vielleicht 52-mal im Jahr, weil es so viele Montage in 2022 gibt. Die Wahrheit ist, unsere Branche vereint so viel Wissen und so viele Fähigkeiten, da kann ich verstehen, dass andere erstmal

zurückschrecken und denken: Wouw. Jetzt ist aber mal gut. Aber es ist überhaupt nicht gut. Wir Buchmenschen machen weiter, so wie wir das schon immer gemacht haben. Denn abgesehen von unserer Tendenz des Überdramatisierens schlagen wir uns sehr gut. Und vor allem schlagen wir uns durch. Und am nächsten Tag dann doch wieder ein Buch auf. Deshalb möchte ich sagen: Lass mal an uns selber glauben.



# Marie Böhlke:

## Fiktive Rede zur Eröffnung der Buchtage Special Edition 2022

Liebe Kolleg\*innen,

ich freue mich, dass wir alle zur Special Edition der Buchtage zusammenkommen können, dieses Jahr ausnahmsweise in Frankfurt am Main.

Ausnahmsweise... ein Wort, das uns in den letzten Monaten und Jahren sehr viel öfter begegnet ist, als uns guttut: Ausnahmsweise müssen wir mal auf die Hauptversammlung in Präsenz verzichten, ausnahmsweise fallen die Frankfurter und Leipziger Buchmessen aus, letztere sogar ausnahmsweise gleich dreimal hintereinander. Kund\*innen kommen nicht mehr in die Buchhandlungen, um ihre Weihnachtsgeschenke zu kaufen und wir können dieses Jahr nicht so Weihnachten feiern, wie wir es möchten. Aber keine Sorge, es ist ja nur eine Ausnahme. Im nächsten Jahr wird alles besser sein.

Jetzt sind wir sogar schon im übernächsten Jahr. Die Ausnahme ist längst zur Regel geworden, wir haben uns daran gewöhnt, täglich die Corona-Seite der Zeitungen zu checken, im Börsenblatt nachzuschauen, wer wo unter welchen Bedingungen öffnen darf und auch daran, das Thema Corona in den Hintergrund zu rücken, sodass wieder Platz für andere Ausnahmen ist.

Und die nächste Ausnahme-Nachricht lässt nicht lange auf sich warten: Es herrscht Krieg in Europa, Putin hat die Ukraine angegriffen. Warum, das versteht niemand so richtig und es will auch niemand verstehen, denn einen Krieg beginnen, das ist unverzeihlich. „Wie können wir helfen?“ Das ist die Frage, die uns seither von morgens bis abends beschäftigt. In den Buchhandlungen häufen sich Anfragen zu Bilderbüchern, die Krieg und Flucht erklären. Es werden Benefizaktionen aus dem Boden gestampft, Lesungen ukrainischer Autor\*innen veranstaltet und die Spendenbereitschaft ist so hoch wie sonst kaum. Unsere größte Hoffnung ist, dass dieser Krieg nicht nur so schnell wie möglich beendet wird, sondern auch, dass er eine Ausnahme bleibt und keine weiteren Kriegserklärungen folgen werden. Deutschland verzweifelt an Entscheidungen, von denen das Leben so vieler abhängt: Sollen wir ausnahmsweise einmal Waffen senden, obwohl es gegen unsere Regeln verstößt? Machen wir uns zu Mittäter\*innen, wenn wir es nicht tun?

Oft höre ich, Corona und der Krieg hätten viele Fragen, die wir uns eigentlich stellen sollten, Fragen nach der Zukunft, nach Klimaschutz, Demokratie, Fairness und Nachhaltigkeit, in den Hintergrund gedrängt. Doch ist das wirklich so? Haben diese beiden Ausnahme-Situationen, die unsere Welt aus den Fugen gebracht haben, nicht gerade eben jene Fragen nur noch ver-

schärft: Wie wollen wir miteinander umgehen und was können wir tun für eine Zukunft, in der wir gerne leben bzw. für eine Zukunft, in der wir überhaupt leben? Und nicht zuletzt: Was muss dafür in unserer Branche passieren, was können wir dazu beitragen?

Die Zeit, sich darüber Gedanken zu machen, war schon vorgestern, das wissen wir alle. Aber vorgestern waren wir mit so viel anderem beschäftigt und es sind ja auch Fragen, die sich nicht so einfach beantworten lassen und bei deren Beantwortung wir auch noch so frustrierend schnell an die Grenzen unseres eigenen Machtspielraums geraten. Deswegen wünsche ich mir, dass Sie den heutigen Tag genau dazu nutzen: Diskutieren Sie über unser aller Zukunft als würde davon abhängen, ob es ein Morgen gibt oder nicht. Was können Sie in Ihrem Verlag, Ihrer Buchhandlung, in Ihrem Privatleben verändern? Zeichen zu setzen ist wichtig, aber es müssen auch Entscheidungen getroffen werden und Veränderungen folgen. Beraten Sie einander, treffen Sie Entscheidungen, tauschen Sie sich aus und lassen Sie diesen Austausch keine Ausnahme bleiben.

# Lena-Marie Burfien: Zukunftsmusik oder das Nachwuchsparlament 2032

Sehr geehrte Damen und Herren,  
sehr geehrte Zukunftsmusikanten,

wir alle haben uns heute hier versammelt, um wichtige Themen anzusprechen, uns auszutauschen, uns zu begegnen. Die Begegnung miteinander bedeutet für mich als Studentin auch immer die Begegnung mit Neuem, mit kritischen Ansichten und kreativen Ideen. Deshalb habe ich mich ganz besonders über die Chance gefreut, am diesjährigen Nachwuchsparlament teilnehmen zu dürfen und möchte mich dafür noch einmal herzlich bedanken.

Innovation und Nachhaltigkeit sind nicht nur die Stichworte zur Bewerbung zum Parlament in diesem Jahr gewesen, sondern avancieren auch in der Buch- und Medienbranche zunehmend zu den beiden Top-Themen. Dabei steht auch die Nachwuchsförderung immer mehr im verdienten Blickpunkt – wer könnte denn auch besser auf grüne Ideen kommen als diejenigen, die selbst noch ‚grün hinter den Ohren‘ sind? Doch innovative, zukunftsorientierte Ideen können immer nur so viel bewirken, wie wir sie lassen, und die Medienschaffenden der Zukunft können nur so viele der heutigen Probleme morgen allein bewältigen. Daher richten sich die folgenden Gedanken als Appell an unsere Branche in all ihren Sektoren und Facetten, denn alle sind gleich wichtig und auch gleich fähig, mitzuhel-

fen und die Steine aus unserem Weg in Richtung Zukunft zu räumen.

Das Wort Innovation ist im Deutschen schon teilweise negativ konnotiert. Einerseits sind wir Deutschen ja ziemliche Kulturpessimisten. Wir jammern gern. Meine Großeltern werfen mir etwa gern vorwurfsvolle Blicke für meine Handynutzung zu, während sie selbst in ihrer Jugend vermutlich ständig dafür kritisiert worden sind, ins Kino zu gehen und amerikanische Musik zu hören. Andererseits hat man bei Innovation oft schon ein ganz genaues Bild im Kopf, was für Menschen sich da auf ergonomischen Sitzbällen vor Flipcharts und Whiteboards zusammenfinden, wie sich agil und zukunftsorientiert ausgetauscht wird, und wie wenig sich bisweilen am Ende leider tut. Das ist wie das Plastik von der Meeresoberfläche zu fischen und sich zufrieden in die Hände zu schlagen, während große Containerschiffe weiter unbeachtet am Meeresgrund liegen und noch für Jahrzehnte Öle und giftige Stoffe absondern. Sollen diese Stigmen um das Stichwort Innovation abgebaut werden, geht das nur aktiv.

Wenn ich davon lese, dass ich die Chance bekommen kann, die Zukunft der Buchbranche aktiv mitzugestalten, dass meine Ideen Gehör finden, freue ich mich voller Begeisterung über eine

ernsthafte und wertvolle Gelegenheit, meine Kompetenzen und meinen Horizont zu erweitern, mich auszutauschen, und mit anpacken zu dürfen. Aber zugleich kommt dabei immer ein bisschen die Sorge auf, dass Probleme, die sich an anderer Stelle in der Ablage anhäufen, an die abdelegiert werden könnten, die sich in 5 Jahren ohnehin mit den Konsequenzen herumschlagen müssten.

Förderung und Innovation sind Begriffe, die leider häufig (andernorts) oberflächlich verstanden werden. Stattdessen sollten wir den Mut finden, Probleme dort anzugehen, wo es wehtut, nämlich in der Politik, in der Wirtschaft und im Lobbyismus. Damit, vor Gegenwind und Stolpersteinen zurückzuschrecken, ist niemandem geholfen. Auf lange Sicht ist das im Gegenteil ein Schuss ins eigene Bein. Denn damit sind wir Politiker\*innen keinen Schritt voraus, denen nachgesagt wird, sie würden nur reden, aber nichts tun.

Innovation ist die einzige Zukunft, die uns bleibt, das ist Konsens. Innovation sollte ebenso wie die Nachwuchsförderung kein dekorativer Begriff mehr sein, und kein leeres Marketingkonzept. Inmitten eines Krieges, Rohstoffknappheit, steigendem Meeresspiegel und nach einer zweijährigen Pandemie sollten wir die Lektion schon gelernt haben, dass die wichtigste Stärke, die

unsere Branche hat, der Zusammenhalt ist. Das „Gemeinsam schaffen wir das“. Teamwork sollte sich dabei nicht in „Ich Team, du Work“ übersetzen. Letztlich sind wir es dem Nachwuchs schuldig, ihren Weg nicht zu verbauen, sondern ernsthafte Schritte zu gehen, um langfristig Raum für Veränderung zu schaffen. Die künftigen Medienschaffenden in eine Arbeitswelt zu entlassen, in der wir Probleme in dunklen Ecken unserer Regale angehäuft haben, die sie nun allein ausmerzen müssen, hat etwas von einer Haushaltsauflösung. Damit demotivieren wir diejenigen, die unsere Arbeit doch eigentlich weiterführen sollten. Da hört man dann schon im Praktikum bei der Buchhandlung um die Ecke die mahnenden Worte der Kollegin, man solle sich das bloß gut überlegen, später mal im Buchhandel zu arbeiten. Wenn jetzt nicht die richtigen Maßnahmen eingeleitet werden bezüglich Nachhaltigkeit und anderen wichtigen Themen, zugleich aber der Nachwuchs verprellt wird, wer sitzt dann beim Nachwuchsparlament 2032?

Lassen Sie uns also an den großen Stellschrauben drehen, an einem Strang ziehen, und dabei nicht an der Oberfläche kratzen, sondern wirklich tiefgründig überlegen, was nicht getan werden könnte, sondern getan werden muss, und dann festlegen, bis wann dies geschehen wird, und nicht wer das mal übernehmen könnte. Lassen Sie uns eine Taskforce der Zukunft in die Ver-

lage, die Buchhandlungen, die Fakultäten und all die weiteren wichtigen Betriebe unserer Branche schicken und tatsächlich vor Ort mit den Menschen sprechen, die direkt betroffen sind.

Die Politik ebenso wie die Monopolkonzerne, die Indie-Unternehmen, die Sortimenter ebenso wie die Online-Vertreiber, die Mittelständigen und die Selbstständigen, die Start-Ups, Azubis und Studis, die Forschung und die Lehre, wir alle sollten uns gleichermaßen und mit einer gewissen Selbstverständlichkeit dazu verpflichtet fühlen, die Probleme von heute nicht auf morgen zu vertagen. Während wir Reise nach Jerusalem spielen und der Letzte der sitzt den schönsten Ausblick auf die eigene wirtschaftliche Bereicherung hat, verdrängen wir, wie ernst es ist. Wir vertrauen darauf, dass wir in 3-10 Langzeitstudien schon alle Antworten haben werden, dass der neue Bundeskanzler die Gesetzeslage schon wird schaukeln können, und der nächste Papierdeal kommt bestimmt.

Innovation ist keine Option, sondern sollte eine Pflicht für alle sein und nicht allein die Aufgabe des Nachwuchses, der die Probleme von heute morgen erben wird. Nachwuchsförderung sollte nicht dafür genutzt werden, sich kreativen Input zu holen, den man dann nicht flächendeckend umsetzt. Sie ist eine Frage des Respektes gegenüber den Arbeitskräften von morgen, die ihre

und unsere Zukunft gestalten, und ihre Ideen sollten nicht nur gewürdigt, sondern die Hemmschwellen abgebaut werden, die deren Umsetzung verhindern. Bei der Entscheidung, wer die Chance bekommt, eigene Ideen zu teilen und neue Möglichkeiten zu erforschen, sollte sich außerdem nicht nur auf akademische Leistungen verlassen, sondern auch nach individuellen Talenten und Kompetenzen gefragt werden.

Nachwuchsförderung ist essenziell für mehr Innovation. Aber die Ergebnisse von Fortbildungen und Tagungen zu aktuellen Themen und Problemlagen müssen entsprechend und ganzheitlich von der Branche ernstgenommen werden und auch ihre Umsetzung finden. Kreative, innovative Lösungswege scheitern oft an politischen oder wirtschaftlichen Schranken. Große Unternehmen, denen wirtschaftlich kein allzu erheblicher Umsatz dadurch flöten geht, wenn gewisse Probleme an andere Sektoren und Institutionen abdelegiert werden, sollten sich drei Dinge überlegen: Welche Botschaft senden sie damit stellvertretend für ihre Unternehmen? Was sagt dies dem Nachwuchs der Branche und der Käuferschaft, der die Konsequenzen für die Probleme wird tragen müssen, die mit dem Motto „Wegsehen und Weitergeben“ entstehen oder gefördert werden, und der die Produkte künftig kaufen soll, die nicht nach ihren Werten oder Ansprüchen produziert und vertrieben werden? Und drittens, keiner ver-

langt, dass wirtschaftliches Wachstum zum Stillstand kommen soll; aber welche Folgen hat ein Mangel an wirtschaftlicher Diversität langfristig für ihre Unternehmen? Und kleine Unternehmen sollten erkennen, dass sie eine Stimme haben, und dass nicht alles nur von dem nötigen Kleingeld abhängt. Meinen Kommiliton\*innen und Co-Young Professionals möchte ich den Anstoß geben, es nicht bei Nachwuchsparlamenten zu belassen. Gründet eure eigenen Initiativen, nutzt eure digital nativity für euch, werdet laut, werdet relevant. Zu guter Letzt die Gremien, die Politik, die Lobby: Erinnern Sie sich, weshalb Sie angefangen haben zu tun, was sie tun. Bedenken Sie, was Sie hinterlassen.

Sie denken sich jetzt vielleicht: Nun wurde uns eingangs attestiert, wir Deutschen jammern alle nur, wobei das bisher Gesagte doch eigentlich nur ein sehr langer Beschwerdebrief war. Lassen Sie mich deshalb meine Gedanken mit einem Fünkchen Idealismus herunterbrechen: Wollen wir tatsächlich innovativ werden, den Nachwuchs sinnvoll mit ins Spiel bringen, Stimmen ein Gehör geben und Lösungen für Probleme nicht nur diskutieren, sondern auch umsetzen, wollen wir wirklich laut werden, dann brauchen wir ein Orchester, keine einzelnen Solisten. Sie alle spielen ein Instrument, und sie spielen es gut, aber wenn wir es schaffen uns alle auf eine Melodie zu einigen, also auf eine Zukunft, die nachhaltig ist, die fair ist, die umsetzbar ist und

vielversprechend, dann werden wir den wirklich wichtigen Ansätzen auch den richtigen Nachhall verleihen können.

Ich bedanke mich für Ihr offenes Ohr, ich bin guter Dinge und freue mich auf unsere Zukunftsmusik.

# Jasmin Grohmann:

## Fiktive Rede zur Eröffnung der Buchtage Special Edition 2022

Liebe Kolleg\*innen aus der Buch- und Medienbranche,

nach 2 Jahren sehen wir uns nun endlich in Präsenz wieder. Eine lange Wartezeit! In der Zwischenzeit wurde die Welt von Krisen ungeheuren Ausmaßes zerrüttet, und unser Sozialleben einmal komplett auf den Kopf gestellt. Neben dem Angriffskrieg auf die Ukraine – Wunden unerträglichen Ausmaßes für viele Menschen –, hat auch die Corona-Pandemie der Welt einiges abverlangt: Allem voran ist der so wertvolle persönlichen Kontakt für alle erschwert worden. Auch unsere Buchtage haben darunter gelitten und die letzten zwei Jahre digital stattgefunden – eine gute Alternative – aber wie wir alle wissen, nicht das Gleiche. Wir alle haben darauf gewartet, endlich wieder in den persönlichen Kontakt zueinander treten zu können.

Die lange Wartezeit hat allerdings auch viele Menschen wertschätzen gelernt, was sie an Büchern haben. Auch, wenn das Lesen eine einsame Tätigkeit ist, kann es doch verbindend wirken – denn es zeigt, dass der Mensch interessiert ist an anderen Menschen und an den Geschichten, die sie zu erzählen haben. Seien es Geschichten über ihre eigenen Leben, das Leben allgemein oder aber erfundene Geschichten. Der Mensch ist interessiert an den Gedanken und Gefühlen von Menschen, und daran, wie diese sich in Büchern niederschlagen.

Auch, wenn das Lesen die persönliche Begegnung nicht ersetzen kann, so bringt es uns doch weiter, wenn wir beim Lesen mit unseren Lieblingsheld\*innen verschmelzen und in ihre Welten eintauchen, während wir sehnsuchtsvoll darüber träumen, was geschehen würde, wären sie doch nur real. Lesen schult Empathie: hier bin ich ganz bei Lessing. Nicht umsonst ist der Buchverkauf während des Lockdowns angestiegen – und nicht umsonst herrscht gerade ein enormes Interesse an ukrainischer Literatur.

Wenn Menschen durch Bücher miteinander in Kontakt kommen, über sie diskutieren oder plötzlich Themen relevant werden, die vorher nicht sichtbar waren (hashtag „Resonanzen – Schwarzes Literaturfestival“ in Recklinghausen), wirkt das Medium Buch, wie es soll. Doch Bücher verbinden Menschen nicht nur miteinander – sie regen auch zu Diskursen an, fördern Debatten, entwickeln unsere Gesellschaft weiter, bieten den Blick über den Tellerrand und lassen uns – auch im Lockdown – die große weite Welt erfahren.

Sei es, wenn ein junges Mädchen als Hermine Granger verkleidet, nachts um zwölf, vor ihrer Lieblingsbuchhandlung – die es inzwischen nicht mehr gibt – steht und bangend mit anderen Kindern auf die Fortsetzung von Harry Potter wartet. Oder sei es, wenn die Schlagkraft eines Buches so enorm ist, dass der/

die Autor\*in dafür mit seiner/ihrer Freiheit büßen muss, obwohl jedes Wort des Buches wahr ist.

Und auch wir alle hier fühlen uns – in der einen oder der anderen Weise – über das Medium Buch verbunden. Und weil wir uns hier nach 2 Jahren auch endlich persönlich wiederbegegnen, „re:connecten“ wir auch, um es im Fachjargon der Frankfurter Buchmesse zu sagen.

Wir sollten diese Chance des Wiedersehens nutzen, um die persönliche Begegnung zu zelebrieren und produktiv in neue Idee zu verwandeln, die die Buch- und Medienbranche voranbringen. Denn wir alle arbeiten gemeinsam an dem gleichen Ziel, und das ist, unsere Liebe zum Buch zu verbreiten und darüber mit anderen Menschen in Kontakt zu kommen.

Ich wünsche den Beratungen einen guten Verlauf und euch allen bereichernde Buchtage in Frankfurt am Main.

# Saskia Jürgens:

## Fiktive Rede zur Eröffnung der Buchtage Special Edition 2022

Liebe Kolleginnen und liebe Kollegen,

als ich beschlossen hatte, mein Studium abzubrechen, stand eines für mich fest: Ich wollte an einem Ort arbeiten, den ich in meiner Freizeit aufsuche, wenn ich einen schlechten Tag erlebt habe. Eine Umgebung, die das auffängt und mir neuen Mut und Inspiration bereithält. Warum stellt eine Buchhandlung genau das dar (Vor allem natürlich für Kund\*innen)? Weil in einer angenehmen Atmosphäre vielzählige Anregungen, passend zu den unterschiedlichsten Bedürfnissen, geboten werden. Weil Bücher verkaufen der Handel mit Abenteuern, Wissen, Denkanstößen, Reisen, unterschiedlichen Blickwinkeln, Begegnungen, Hoffnung, einem offenen Tor in die Welt, und vielem mehr bedeutet. Und weil diejenigen, die diese Bücher anpreisen, dies zum einen mit Leidenschaft und Begeisterung tun, zum anderen mit einer aufmerksamen und feingefühligen Hinwendung zur Kundschaft.

Seit ich in dieser Branche arbeite, weiß ich allerdings, dass noch viel mehr dahintersteckt: Die Buchhandlung als kooperatives Zentrum eines Netzwerkes. Ein Raum der Begegnung, des Austausches, des Kennenlernens und eine Ideenschmiede. Ein Polylog zwischen Verlagen, Autor\*innen, weiteren beteiligten Künstler\*innen wie Illustrator\*innen, lokalen Bildungs-

und Kultureinrichtungen, Politik und vor allem den Kund\*innen. Jeder, der eine Buchhandlung betritt, soll die Chance erhalten - zumindest auf Zeit - Teil dieses Geflechts zu sein. Der Besuch in der Buchhandlung stellt keinen gewöhnlichen Einkauf dar, sondern ist ein Erlebnis zum Entdecken und Anfassen - insbesondere für Titel unabhängiger Verlage. Wo sollen diese Bücher mit ihrer oft bemerkenswert detailverliebten Ausstattung, geistreichen Ideen und experimentellen Umsetzung eine Bühne erhalten? Und wo sonst sollen Buchliebhaber\*innen diese Besonderheiten aufspüren?

Doch das alles droht wegzubrechen, wenn das Kulturgut Buch in den Hintergrund rückt und das Ziel der Gewinnmaximierung die Zügel in die Hand nimmt. In Zeiten von Selbstbedienungskassen, Automaten für alles und informationslos am Bahnsteig stehengelassenen Reisenden bei ausfallenden Zügen und verlassenen Kleinstadtbahnhöfen, ist es mehr denn je von Bedeutung den Lesenden mit der Buchhandlung einen Treffpunkt mit persönlichen Ansprechpartner\*innen zu bieten. Einen Ort, wo all die oben genannten Fäden in einem aktiven Knotenpunkt zusammenlaufen. Wo Anonymität geboten wird, wenn es gewünscht ist, ansonsten jedoch aufmerksame Gastfreundschaft gelebt wird. Die Gewissheit, dass nicht nur die Gesellschaft daran teilhaben kann, sondern auch erhalten wird, worauf wir stolz sein können: Einen Bücherkosmos voller Vielfalt und Qualität. Dies

weiterhin zu schützen und wertzuschätzen, indem wir Raum und Engagement bereitstellen, diesem Reichtum begegnen zu können, ist wohl das zukunftsweisendste, was der Buchbranche widerfahren kann. Das ist keine Utopie, sondern ein solidarisches Projekt, an dem wir alle beteiligt sind, indem wir uns vernetzen und mit Rücksicht, Unterstützung und Wohlwollen innerhalb der Branche begegnen. Indem wir uns verbünden und die Politik auffordern zu erkennen wie schützenswert des Kulturgut Buch für die Gesellschaft, die Demokratie und kommende Generationen ist - als ein Fundus von Gedanken und Wissen. Mit dem Ziel weder unabhängige kleine Verlage noch inhabergeführte Buchhandlungen an ihre Grenzen zu treiben.

Nachhaltigkeit kann gelebt werden, indem mit Ressourcen bewusst und sparsam gehaushaltet wird, indem Qualität und Beständigkeit bei der Herstellung eine zentrale Rolle spielt und indem wir nicht für den Massenkonsum verkaufen, sondern für ehrliche Leseerlebnisse. Ja, ich weiß, das alles tun viele von uns bereits - aber lassen wir es uns auf die Spitze treiben! Ich bin Auszubildende einer inhabergeführten Buchhandlung. Vieles, was ich hier anführe, mag für einige nach Naivität klingen. Doch ich habe das Glück in einem wirtschaftlich funktionsfähigen Unternehmen zu arbeiten, umgeben von all diesen Aspekten.

Ich bin während meiner Ausbildung Verlagen begegnet, die mir nie zuvor aufgefallen sind und habe diese Vielfalt und das Netzwerk, das hinter unserer Literatur steckt, zu schätzen und lieben gelernt. WAS wir verlieren, wenn wir nicht darauf aufpassen, wird uns erst wirklich schmerzlich bewusst sein, wenn das Programm verwässert, die durchschnittliche Qualität am Boden und die Vielfalt verschwunden ist. Die Buchbranche allerdings ist ein Team-Spiel für die Gesellschaft, für kommende Generationen und für den Erhalt von Diversität und Qualität im Angebot.  
Dankeschön für Ihre Aufmerksamkeit!

# Tina Lohrenz:

## Fiktive Rede zur Eröffnung der Buchtage Special Edition 2022

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Mitglieder und Freunde, ich freue mich sehr, Sie heute nicht nur zur Eröffnungsveranstaltung der Buchtage begrüßen zu dürfen, sondern dies auch endlich in Persona zu tun. Nach zwei Jahren der digitalen Versammlungen und Meetings freue ich mich sehr, Ihnen nun endlich gegenüberzustehen und Ihnen in die Augen schauen zu können.

Wenn ich mich Ihnen kurz vorstellen darf: Mein Name ist Tina Lohrenz und ich bin angehende Buchhändlerin im 2. Ausbildungsjahr. Meinen ersten Arbeitstag in der Buchhandlung hatte ich am 01. April 2020 – und damit direkt im ersten Lockdown. Nachwuchskräfte, wie ich eine bin, kennen die Branche nur im vermeintlichen Krisenzustand. Man könnte jetzt meinen, dass genau dies abschrecken würde. Aber genau das Gegenteil war der Fall. Zwei anstrengende Jahre liegen hinter uns. Jahre, die geprägt waren von Lockdowns, Maskenpflicht, ausgefallenen kulturellen Veranstaltungen, abgesagten Messen, wirtschaftlichen Einbrüchen, Berufsschulunterricht via Zoom, Vertreterterminen am Telefon und so vielen weiteren Entbehrungen.

Aber die letzten Jahre waren aber ebenso geprägt von Spontaneität, Erfindungsreichtum, Kreativität, Enthusiasmus und dem unbedingten Willen, den Menschen, vor allem in Krisenzeiten, den Zugang zu Literatur und damit Bildung sowie Eskapismus zu ermöglichen. Was Sie, liebe Kolleginnen und Kollegen, dabei alles auf die Beine gestellt und bewerkstelligt haben, ist beeindruckend.

Seit Beginn meines Arbeitslebens in der Buchbranche gab es keinen einzigen Tag, der so war wie der vorherige. Der Einfallsreichtum, den nicht nur meine direkten Kolleginnen und Kollegen an den Tag legten, sondern jeder Einzelne von Ihnen, haben mich Tag für Tag aufs Neue motiviert und fasziniert und mir gezeigt, dass es die richtige Entscheidung war, mich mit Ende 20 beruflich noch einmal umzuorientieren und Buchhändlerin zu werden.

Ich habe objektiv zum vermeintlich schlechtesten Zeitpunkt meine Ausbildung begonnen. Dennoch habe ich subjektiv eine komplett gegenteilige Erfahrung gemacht. Denn ich glaube, noch nie konnten Nachwuchs- und Fachkräfte an so vielen Veranstaltungen, Versammlungen, Lesungen und Weiterbildungen teilnehmen, wie in den letzten zwei Jahren. Dank unzähliger

digitaler Veranstaltungen habe ich nicht nur unheimlich viel lernen können, sondern durfte vielen tollen Kolleginnen und Kollegen lauschen, von Ihnen lernen und mich vernetzen.

Nun scheint die Zeit gekommen zu sein, in der die Pandemie größtenteils überwunden ist. Und so sehr ich die vielen digitalen Angebote zu schätzen wusste und weiß, freue ich mich, Ihnen heute endlich in die Augen schauen und Sie persönlich kennenlernen zu dürfen.

Doch nicht nur darauf freue ich mich. So kräfteraubend die letzten zwei Jahre für uns alle auch waren, obsiegt, wenn ich in das Plenum schaue, nur eine Emotion: Freude. Statt sich nun endlich die verdiente Auszeit zu gönnen und dem Business as usual nachzugehen, der vor der Pandemie herrschte, überwiegt bei allen die Freude.

Freude darüber, endlich wieder Schulklassen zu sich in die Buchhandlungen zu holen. Freude daran, endlich wieder Lesungen zu organisieren und den Menschen einen wunderbaren Abend zu beschenken. Freude darüber, den Lesekreis endlich wieder in die eigenen Unternehmensräume einzuladen und gemeinsam über



Literatur zu schwärmen. Freude darüber, gemeinsam mit den Vertreterinnen und Vertretern über das neue Verlagsprogramm zu sinnieren und das Sortiment zu planen. Freude, sich endlich wieder auf Messen zu vernetzen, stolz die Arbeit der letzten Monate zur Schau zu stellen und Hallenduft zu schnuppern.

Freude darüber, die Menschen wieder von Angesicht zu Angesicht für Literatur zu begeistern.

Ich kenne die Buchbranche nur unter Pandemiebedingungen, und ich bin nur eine von vielen, denen es so geht. Wenn Sie, liebe Kolleginnen und Kollegen, es schaffen, den Nachwuchs in diesen Zeiten dennoch für die Branche zu begeistern, dann haben Sie nicht nur einen guten Job gemacht, sondern den besten. Die Motivation, die Sie versprühen, der Enthusiasmus, der unbedingte Wille, nun nicht nur weiter, sondern es immer wieder neu und besser zu machen, sind nicht nur deutlich spürbar, sondern ebenso ansteckend. Umgeben zu sein von Menschen, die ihre Arbeit nicht nur mögen, sondern sie lieben, die sie nicht nur als Beruf, sondern als Berufung sehen, ist die beste Motivation, die Sie Nachwuchskräften wie mir geben können.

Ich weiß, dass Sie dieses Gefühl von „Unbedingt-loslegewollen“ ebenso spüren. Schauen Sie sich einmal um, blicken Sie in die Augen all dieser wunderbaren Menschen, die alle hier sind, um gemeinsam die Branche wieder ein Stück weit besser zu machen. Genießen Sie dieses Gefühl und seien Sie stolz darauf, dass Sie ein Teil dieser unfassbaren Branche und dieses energetischen Gefühls sind.

Danke, dass ich ein Teil dieser Branche sein darf.

# Lena Stöneberg:

## Fiktive Rede zur Eröffnung der Buchtage Special Edition 2022

2022 ist schon jetzt ein Jahr, das in die Geschichtsbücher eingehen wird: Die Corona-Fallzahlen sind im Frühjahr auf einem nie geahnten Höchststand, sodass wir geneigt sind, das Zählen in Wellen zugunsten der Akzeptanz eines dauerhaften Ausnahmezustands aufzugeben. Eine Perspektive hinaus, eine sogenannte „Exit Strategie“, rückt in zweifelhafte Ferne, stattdessen wird einfach der nächste Booster kommen. Der grausam eskalierte Konflikt zwischen Russland und dem globalen Westen, ausgetragen in der Ukraine, die bisher niemanden in Europa so recht interessiert hat, bringt ganze Flutwellen von Solidaritätsbekundungen hervor, eine unbürokratische Flüchtlingswillkommenskultur und eine harte Anti-Russland-Haltung in der Wirtschaft. Wir können mit reihenweise verfehlten Klimazielen aufwarten, eine Flutkatastrophe hat halb NRW verwüstet und seit Jahrzehnten gibt es zum ersten Mal wieder eine deutsche Regierung ohne die Union. Es ist ein Jahr der Extreme. Der Inflation, Versorgungsknappheit und Hamsterkäufe. Jeden Tag sehen wir Bilder der Zerstörung und des Elends im Fernsehen, seit dem Fall der Sowjetunion wird zum ersten Mal wieder ernsthaft über die Wahrscheinlichkeit eines Atomkriegs gesprochen. Gleichzeitig eskalieren alte, schwelende Konflikte wie in Israel und Afghanistan einem Lauffeuer gleich.

Es ist ein denkwürdiges Jahr, in dem sich die Buchbranche immer mehr den Kopf zerbricht über Papierknappheit, Liefer-

engpässe und steigende Preise. Der Berliner Comicverlag Reprödukt hat zur Crowdfunding-Kampagne aufgerufen, um ihr nächstes Programm wie gewohnt realisieren zu können. Es braucht nicht viel, um in so einer Zeit zum:r resignierenden Apokalyptiker:in zu werden. Es ist aber auch eine Zeit, in der die Literatur rasend wichtig ist und allen ganz klar vor Augen steht, welchen Einfluss sie hat, wie sehr sie gebraucht wird. Zum Schlaulesen: Russisch-ukrainische-Geschichte, die ideologischen Wurzeln des Konservatismus, Politiker:innenbiografien. Zum Nachdenken über europäische Werte, über globale Zusammenschlüsse und den Imperialismus. Zum Empathiewecken mit Geflüchtetenleben, Kriegsopfern, Diasporafamilien. Zum Wegträumen in fremde Zeiten und Gefilde. Zum Visionenschaffen für mögliche Zukünfte.

Der Ukraine-Krieg hat uns gezeigt, dass nichts so sicher und unveränderlich ist, wie wir dachten. Er macht auch deutlich, wie groß die Gefahr von Propaganda und Desinformation ist und wie sehr wir für längst errungen geglaubte Freiheiten wie die Meinungs- und Pressefreiheit noch kämpfen müssen. In Zeiten der globalen Kriege, Krisen und Krankheiten leidet scheinbar Verzichtbares wie die Kultur am meisten. Diese wird als erstes – im Kontrast zum „Systemrelevanten“ – vernachlässigt und abgeschafft, dabei ist sie genau das, was das Leben vom bloßen

Überleben und stumpfen Weitermachen abhebt. Natürlich brauchen wir Menschen in der Medizin, dem Handwerk, der Landwirtschaft, und offensichtlich auch eine Armee, aber den Wert eines Lebens, einer Nation, einer Zeit bestimmt, wie divers und mutig und aufwühlend und partizipatorisch seine Kultur ist. Eine Gesellschaft zu kontrollieren und in gewünschten Bahnen zu halten, ist heutzutage nur mit dem größten Aufwand zu erreichen und lediglich aus einer Binnensicht heraus glaubhaft. Eine blühende Kunst- und Kulturlandschaft, kritischer Journalismus, internationale Diplomat:innen, digitale Plattformen, freier Tourismus – all das lässt das Kartenhaus einer ideologisch aufoktroierten Weltsicht im Nu zusammenstürzen. An Putin sehen wir die enorme Schlagkraft und die Gefahren, die von jahrelanger Propaganda und Zensur ausgehen, aber auch ihre Grenzen.

In solchen Zeiten brauchen wir Geschichten, um verbunden zu bleiben, um nicht gleichgültig zu werden. Wir brauchen Bücher, die Trost spenden und Sinn stiften. Wir brauchen sie, um eine Sprache für das Unaussprechliche zu finden, um Geschichte zu schreiben. Wir brauchen Literatur für die Schönheit in düsteren Zeiten und für die Hoffnung auf bessere.

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.  
Abteilung Berufsbildung  
berufsbildung@boev.de  
069 1306 238

[www.boersenverein.de/bildung-karriere](http://www.boersenverein.de/bildung-karriere)