„MIR WAR ES WICHTIG, UNSERE BRANCHE ALS ELEMENTAREN TEIL DER GESELLSCHAFT ZU POSITIONIEREN“

Alexander Skipis hat das Image „Buch“ ebenso geprägt wie den Börsenverein als eine Institution der Freiheit der Meinungsäußerung. Es gibt aber auch „Schwarzbrot-Themen“, die hartnäckig die Agenda bestimmen. Skipis ist Ende 2021 altersbedingt als Hauptgeschäftsführer des Börsenvereins ausgeschieden. Das Gespräch mit Henning v. Vieregge, das in den letzten Wochen vor dem Ausscheiden geführt wurde, zeigt, wie es gelingen kann, die Agenda der eigenen Organisation in größere gesellschaftliche Zusammenhänge zu stellen.

Verbändereport: Ich finde in Ihren Reden die Formulierung „Das Buch ist ein sensibles Kulturgut". Was meinen Sie damit?

Alexander Skipis: Ein Buch ist ein Kulturgut, das vermittelt werden muss. Buchhandlungen sind Orte, in denen Vermittlung und Beratung stattfindet. Es passiert immer wieder, dass man in seine Buchhandlung geht und von der Buchhändlerin oder dem Buchhändler auf etwas hingewiesen wird, das man eigentlich nicht im Fokus hatte. Mir ist dies gerade heute passiert. Ich holte vorbestellte Bücher ab und dann lag da ein Buch am Tresen, das mich sofort interessiert hat. Ich habe nachgefragt und es gekauft.

Alexander Skipis (r.) im Gespräch mit Henning v. Vieregge

VR: Das bringt mich auf die Frage, wie Bücher am besten präsentiert werden. Alphabetisch oder nach Genres?

Wir haben 2018 eine große Studie durchgeführt zu der Frage „Warum kaufen Menschen Bücher und vor allen Dingen, warum nicht oder nicht mehr?". Das Ergebnis war fast durch alle Bildungsschichten gleich überraschend: „Wir finden so schwer zum nächsten Buch!"

VR: Aber es gibt doch Gliederungen nach Belletristik, Krimis, Sachbüchern usw.

Das stimmt. Aber gerade diejenigen, die weniger Bücher kaufen als früher, oder insgesamt weniger buchaffine Menschen benötigen teilweise eine andere Ansprache. Sie finden sich in den klassischen Gliederungen nur unzureichend zurecht. Deshalb hat die Buchbranche unter Leitung unseres Tochterunternehmens, des Technologie- und Informationsanbieters MVB, eine zusätzliche Klassifikation für Bücher entwickelt: die „Lesemotive". Dieses System geht von den unbewussten Beweggründen, die zum Buchkauf führen, aus. Also suche ich Entspannung oder Nervenkitzel, will ich lachen oder Neues entdecken?

VR: Und wenn der Kunde nicht weiß, was er will?

Das ist ja gerade der springende Punkt: Er muss es gar nicht wissen. Diese Bedürfnisse liegen im Unterbewusstsein. Der Kunde ist auf der Suche nach Inspiration. Mit den Lesemotiven wollen wir bewusst die unbewussten Bedürfnisse ansprechen und somit Kaufimpulse auslösen.

VR: Aber wie soll das funktionieren?

Die Gruppe Nymphenburg Consult hatte in unserem Auftrag das Informations- und Suchverhalten von Menschen analysiert und die unbewussten Beweggründe gebündelt, die zum Buchkauf führen. Auf dieser neurowissenschaftlichen Basis wurden zehn Lesemotive destilliert, die es ermöglichen, Kundinnen und Kunden auf einer emotionalen Ebene anzusprechen.

VR: Ein Beispiel?

Nehmen wir eins der Lesemotive, sagen wir „Eintauchen". Das spricht das Bedürfnis an, sich für eine gewisse Zeit aus dem hektischen Alltag auszuklinken, in fremde Welten abzutauchen, ganz in der Lektüre zu versinken. Der Buchhändler oder die Buchhändlerin inszeniert nun dieses Lesemotiv so, dass der Kunde oder die Kundin unbewusst davon angesprochen wird. Etwa durch einen Büchertisch oder eine Schaufenstergestaltung mit Büchern, die dazu passen. Das können Romane sein, aber auch ein Reisebericht oder ein spannendes Sachbuch über das Weltall. Die Lesemotive sind schon im VLB, dem Verzeichnis lieferbarer Bücher, integriert, sodass der Händler oder die Händlerin passende Titel einfach finden kann. Die Inszenierung funktioniert übrigens auch online, mit Landing Pages im Online-Shop oder bei Social-Media-Aktivitäten.

VR: Spannend! Gewiefte Verkäufer sagen: Ob du ein Buch kaufst, ein Haus

Börsenverein des Deutschen Buchhandels

Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V. ist die Stimme der deutschen Buchbranche. Er vereint unter seinem Dach rund 4.500 Verlage, Buchhandlungen, Zwischenbuchhändler und andere Medienunternehmen. Gegründet 1825 als „Börsenverein der Deutschen Buchhändler zu Leipzig" ist der Börsenverein Wirtschafts- und Kulturverband: Als Berufsverband setzt er sich für wirtschaftlich und politisch optimale Rahmenbedingungen im Sinne der Mitglieder ein. Mit seinen Initiativen in Politik, Bildung und Wissenschaft engagiert sich der Börsenverein für das Buch als Leitmedium der Gesellschaft.

Er organisiert die Frankfurter Buchmesse, die größte Buchmesse weltweit, verleiht jährlich den Friedenspreis des Deutschen Buchhandels, den Deutschen Buchpreis sowie den Deutschen Sachbuchpreis. Darüber hinaus organisiert er seit 1959 u. a. den Vorlesewettbewerb des Deutschen Buchhandels. Um die Freiheit des Wortes als Grundlage für kulturelle Vielfalt zu garantieren, tritt der Verband für Meinungsfreiheit im In- und Ausland ein und unterstützt bedrohte und verfolgte Kultur- und Medienschaffende.

oder einen Mantel ... es sind immer bestimmte Emotionen, die dich zu einer Entscheidung bringen, egal, ob es eine ganz große oder eine ganz kleine Kaufsache ist.

Genau, wir entscheiden sehr emotional. Oder wenn ich mal anders formuliere: IKEA z. B. verkauft keine Küchen, sondern das romantische Abendessen mit Freunden. Das ist genau der Punkt.

VR: Das richtige Buch in der emotional richtig angelegten Buchhandlung – ein Beitrag gegen die Verödung der Einkaufsquartiere? Aber sind nicht ausgerechnet die großen Buchhandlungen in eine Krise gekommen, die teilweise dieses Konzept versuchen, mit Kaffeebars, Sitzecken usw. Wie verträgt sich das?

Die Großen sind wegen der Pandemie in die Bredouille gekommen. Unsere Untersuchungen hatten gezeigt, dass die kleineren und mittleren Buchhandlungen viel besser durchgekommen sind. Das hat einen ganz einfachen Grund: Die großen haben sehr teure 1-A-Lagen und wegen gesperrter Geschäfte – im Übrigen durften die Buchhandlungen als Erste wieder aufmachen – keinen Publikumsverkehr, aber hohe Kosten. Wenn die ihren Laden aufmachten, mussten sie Mitarbeiter aus der Kurzarbeit holen etc. Aber wenn der kleine Buchladen um die Ecke aufmachen wollte, schloss der Inhaber oder die Inhaberin einfach auf. Das ist der Riesenunterschied.

VR: Nochmals bitte zu meiner eigentlichen Frage ...

Wir haben über 5.000 Buchhandlungen in Deutschland. Das sind für sich genommen kleine Kulturstätten. Die könnte man zu kulturellen Ereignisorten ausbauen. Die Menschen, als soziale Wesen, suchen die Begegnung, die Inspiration, den Austausch, die Diskussion miteinander. Das ist ein ganz elementares Movens für Menschen. Da könnten wir mit den Buchhandlungen einen großen Beitrag leisten. Die Infrastruktur ist da. Wir bräuchten aber eine Unterstützung, um noch aufwendigere Kulturprogramme zu machen als Lesungen, die ohnehin stattfinden. Da könnte ich mir Kooperationen vorstellen mit örtlichen Galerien, Kleinkunstbühnen, Soloselbstständigen, die in Buchhandlungen kommen und dort etwas veranstalten.

VR: Geht es nicht auch andersherum: Die Buchhandlung kooperiert mit Veranstaltungen von Kirche, Sport, Kultur usw.?

Auf jeden Fall! Warum nicht auch mit Büchern in andere Geschäfte gehen, z. B. ein Geschäft wie Globetrotter – da könnte man gemeinsame Aktionen machen rund um das Bergsteigen, Klettern, Kanufahren. Dann hätte man ein rundes Angebot eben auch mit dem Buch dazu. Was ja auch zum Teil schon stattfindet. Der Kunde braucht Anreize, der Kauf muss zum Erlebnis werden.

VR: Und was raten Sie den Buchhandlungen selber?

Menschen wollen das Persönliche, den Austausch. Da kann man Erlebnisräume schaffen, die dazu führen. Der amerikanische Soziologe Ray Oldenburg hat die Theorie vom Dritten Ort entwickelt. Der erste Ort ist die Wohnung, der zweite Ort ist das Arbeiten und dann gibt es noch den dritten Ort, wo sich Menschen treffen und austauschen.

VR: Das Starbucks-Prinzip?

Das Prinzip lässt sich übertragen. Ich habe in einer amerikanischen Zeitschrift gelesen, dass die Menschen in die Buchhandlungen gestürmt sind, als 9/11 war, und sich dort über diese unmittelbare Katastrophe ausgetauscht haben. In die Buchhandlungen! Da liegt – ein bisschen pathetisch gesprochen – der ganze Geist der Menschheit verfügbar.

VR: Ich möchte, dass meine Buchhandlung vor Ort bleibt. Ich kaufe aber auch online. Was sagen Sie dazu?

Online geht doch auch mit der Buchhandlung. Jede Buchhandlung hat einen Onlineshop. Diese Kombination aus On-

linehandel und persönlicher Beratung ist bei den Buchhandlungen einfach unschlagbar. Und dort erwartet Sie das Unerwartete. Der reine Onlinehändler kann nichts anderes, als mit Algorithmen versuchen, Ihnen irgendetwas nahezubringen. Am Ende liest man immer dasselbe.

VR: Verstanden. Aber manchmal will ich nur das Buch, keine Beratung. Und dann soll es schnell und bequem sein. Kann mich der Appell an mein schlechtes Gewissen beim Buchhändler halten?

Ich glaube, man muss die Käuferin oder den Käufer immer mit einem Nutzen überzeugen. Man kann auch an moralische Dinge appellieren und ich glaube, dass gerade Buchleserinnen und Buchleser dafür empfänglich sind. Aber ich bin sehr dafür, einfach mit dem Nutzen zu argumentieren. Wenn wir keinen Nutzen bieten, haben wir schlechte Karten.

VR: Es geht auch um den mittelfristigen Nutzen. Ich möchte, dass die Buchhandlung überlebt.

Das ist genau der Punkt! Die Käuferinnen und Käufer entscheiden letztendlich über die Struktur ihrer Innenstädte durch das, was sie tun. Das muss man sich immer wieder vor Augen führen. Wenn dann wieder ein Geschäft zumacht, was man ach so gerne gehabt hat, ist das Jammern oft laut. Aber wenn man fragt, ob man einen Beitrag dazu geleistet hat, dass das nicht passiert, ist man genau bei dieser Schlechtes-Gewissen-Frage. Ich glaube, es muss ein Bewusstsein der Käuferinnen und Käufer entstehen, dass ich mit meiner Kaufentscheidung auch über die Struktur einer Stadt entscheide.

VR: Ja, und auch über das Schicksal von kleineren Selbstständigen. Ich glaube, das ist auch für viele ein Argument, für das sie aufgeschlossen sind. Es geht nicht nur um Buchhandlungen, es geht darum, dass Leute, die sich was trauen, nicht auch noch dafür bestraft werden.

Stimmt, da haben Sie völlig recht!

VR: Wir haben schon einmal ein Gespräch für den Verbändereport geführt, vor acht Jahren. Damals unterstrichen Sie eine Besonderheit des Börsenvereins: die gesamte Wertschöpfungskette unter einem Dach. Spannungsfrei war so eine Konstruktion doch sicher nicht.

Ja, Konflikte gab es, da es unterschiedliche Interessen gibt. Etwa wenn es um Konditionenfragen geht. Diese Punkte waren immer wieder Diskussionspunkte.

VR: Immer wieder?

Ja, im Prinzip ein Evergreen für den Börsenverein.

VR: Zur Vertrauensbildung sind Besuche bei Mitgliedern essenziell, haben Sie uns damals gesagt. Wie stellten Sie sicher, dass dieser Aussage Taten folgten?

Dienstreisen sollten immer mit Besuchen bei Mitgliedern verbunden werden. Ich hatte im Formular „Dienstreise“ ein neues Kästchen eingeführt: „war zu Besuch eines neuen Mitglieds“. Das musste angegeben werden, und wenn man das nicht gemacht hat, musste man es begründen.

VR: Galt das auch für den Chef?

Ja! Wenn ich unterwegs war, besuchte ich eine Buchhandlung oder einen Verlag, wenn es zeitlich irgendwie ging.

VR: Der Börsenverein war gerade auch in schwierigen Zeiten bei seinen Mitgliedern?

Verbundenheit ist für einen Verband sehr wichtig. Wir konnten jetzt gerade in der Pandemie zeigen, dass wir für unsere Mitglieder da waren, Tag und Nacht.

Es ging um Verhandlungen darüber, wann wir wieder aufmachen durften, und um die finanzielle Unterstützung durch den Bund. Wir haben neue Formate entwickelt, mit denen wir die Mitglieder zu Webinaren und Online-Talks eingeladen haben. Wir sprachen darüber, was passiert, was wir erreicht haben, wie es weitergeht. Wir haben detailliert beraten beim Ausfüllen der Anträge, bei Steuerfragen, alles Mögliche. Damit haben wir bei den Mitgliedern eine enorme Aufmerksamkeit erzeugt. Wir waren plötzlich eine Art Schicksalsgemeinschaft geworden.

VR: Gab es Reaktionen der Mitglieder?

Wir erhielten viele anerkennende Äußerungen von den Mitgliedern. Es gab in dieser Zeit etliche Neueintritte.

Übergabe der Hamburger Erklärung für bessere Leseförderung 2018 © Christian Thiel

VR: Interessenvertretung weitgehend digital: Gab es einen Qualitätsunterschied bei Gesprächen mit den politischen Stellen?

Man braucht belastbare, gute Netzwerke. Man zehrt davon, dass man sich früher sehr nahe und intensiv kennengelernt hat. Das hält eine Zeit. Aber man muss wirklich sagen, diese Zeit ist immer endlich.

VR: Auch intern?

Auch intern. Es gab ein sehr gutes Betriebsklima und eine sehr gute Unternehmenskultur. Aber man kam an Grenzen, wenn man sich eineinhalb Jahre nicht mehr gesehen und mal einen Kaffee getrunken hatte. Das wurde dann immer schwieriger.

VR: Es bedarf nach einer Zeit des Abstands der Auffrischung in Sachen Kommunikation und Nähe.

Es gibt den Wunsch der Menschen nach Nähe, das merkte ich sehr deutlich.

VR: Gab es auch Erfahrungen, dass manches effizienter läuft, wenn man gerade mal zwei Schritte nach rechts geht und den Rechner anwirft und z. B. nicht nach Berlin fährt?

Die Kombination zwischen physisch und digital macht den Unterschied.

VR: Und was bleibt?

Das ist schwer zu sagen. Ich gehe davon aus, dass sehr vieles wieder wird wie früher, aber nicht alles. Vieles wird digital besprochen werden. Das schafft auch Freiräume für die Kolleginnen und Kollegen. Größere Selbstbestimmtheit durch ortsunabhängiges Arbeiten, das motiviert. Auch unter ökonomischen Gesichtspunkten ist es viel einfacher, mal schnell einen Call mit drei bis vier Leuten zu machen als kompliziert zu verabreden, wer wann Zeit für ein Treffen hat. Das wird weniger werden.

VR: Was ist eigentlich aus den großen Marketing-Kampagnen zugunsten des Buches geworden, wurden die fortgesetzt?

Ja, es war übrigens die erste Marketingkampagne für das Buch überhaupt. Anfangs „Vorsicht Buch!“, dann „Jetzt ein Buch!“. Die Kampagne hat sehr viel zur Mitgliederbindung beigetragen, weil wir Nutzen gestiftet und die Branche unterstützt haben.

VR: Und aktuell?

Es war schwierig, sie vor dem Hintergrund der Pandemie zu finanzieren. Da werden noch neue Entscheidungen getroffen werden müssen. Aber im Prinzip kommt eine Branche nicht aus, ohne darüber zu kommunizieren, was sie für die Gesellschaft leistet.

VR: Sprechen wir über die Kampagne des letzten Jahres, die Woche der Meinungsfreiheit. Worin lag der Nutzen für den Börsenverein?

Der Börsenverein ist ein Wirtschaftsverband, aber auch ein Kulturverband. Genauso wie das Produkt Buch ein Wirtschafts- und ein Kulturgut ist. Da sagten wir, und das war unsere intrinsische Motivation, wir sind Buchhändler und Verleger, aber wir sind auch diejenigen, die mit dem, was sie tun, einen wesentlichen Beitrag zum Gelingen einer toleranten, freien, demokratischen Gesellschaft leisten wollen. Das war unser Anliegen. Das ist im Kern das Anliegen der Buchbranche.

Plakat-Enthüllung zur Woche der Meinungsfreiheit 2021© Olaf Deneberger & Natalie Färber | Delusions of Grandeur

Vom 3. Mai, dem Tag der Pressefreiheit, bis zum Tag der Bücherverbrennung am 10. Mai findet ab sofort jährlich die Woche der Meinungsfreiheit statt. Organisationen, Privatpersonen, Institutionen und Unternehmen sind in 2022 zum zweiten Mal eingeladen, mit eigenen Veranstaltungen, Aktionen und Projekten für die Meinungsfreiheit einzustehen. Im Zentrum der bundesweiten Aktionswoche steht die Charta der Meinungsfreiheit. Darin wurden elf Punkte zur Meinungsfreiheit formuliert, zu deren Schutz und Beachtung sich die Unterzeichnenden verpflichten.

Weiterführende Informationen: www.woche-der-meinungsfreiheit.de

VR: Sinnstiftend für die Branche und die Allgemeinheit?

Ja, genau. Meinungsfreiheit ist die Grundlage der Buchbranche. Ohne Meinungsfreiheit wäre diese Branche nichts, ein Abklatsch dessen, was sie ist. Deswegen ist es gerade für Buchmenschen so wichtig, für dieses elementare Grundrecht einzutreten. Meinungsfreiheit ermöglicht nicht nur der Buchbranche zu tun, was ihre Aufgabe ist. Sie ist letztendlich für die gesamte Gesellschaft unter dem Gesichtspunkt eines funktionierenden Meinungsbildungsprozesses eine absolute Notwendigkeit, ohne die eine Demokratie nicht funktioniert. Dieser wichtige Auftrag erfüllt auch alle, die in der Branche tätig sind. Ich glaube, wenn es jemandem vor allem ums Geld geht, wird er nicht unbedingt in die Buchbranche gehen, aber sie ist enorm sinnstiftend, auch für die Menschen, die darin arbeiten. Das gilt auch für mich. Ich hatte das Gefühl, etwas Sinnvolles im Leben zu machen.

VR: Eigen- und Gesamtwohl als Koppelgeschäft?

Ich würde es anders gewendet als Win-win-Situation bezeichnen. Natürlich erfüllte es uns mit Freude und auch ein wenig Stolz, wenn wir uns für so elementare Themen in der Gesellschaft eingesetzt haben. Aber was wir getan haben, kam vor allem aus einer starken, inneren Überzeugung. Zivilgesellschaftliches Engagement ist unbedingt notwendig, um unseren Grundrechten Geltung zu verschaffen. Wir müssen ja weltweit feststellen, dass der Weg genau in die andere Richtung geht.

VR: Brauchte man als Hauptamtlicher nicht einen sehr starken Rückhalt in der Organisation, wenn man so eine Aktion auf den Weg gebracht hat?

Ich kann nur sagen, der Zuspruch aus der Branche dafür war groß! Wir hatten eine eigene Interessengruppe Meinungsfreiheit im Verband, die die Aktion maßgeblich vorangetrieben hat. Es zeigte im Grunde, was wir in dieser Branche wirklich wollen. Es ging uns um solche Werte. Das ist eigentlich ein schöner Ausweis dessen, wie geerdet der Verband ist.

Mahnwache für Asli Erdoğan vor dem Frauengefängnis Bakirköy in Istanbul (c) Börsenblatt/picture alliance/Cem Turkel

VR: Woran haben Sie gemessen, ob eine solche Aktion erfolgreich war?

Wir setzten die üblichen KPIs bezüglich Reichweiten und Kontakten an. Mit 132 Millionen Kontakten haben wir sehr viel erreicht. Ergänzend gab es bei uns weiche Faktoren, z. B. „Wie laufen eigentlich Gespräche mit Journalisten?"; „Wie melden sich andere Menschen zurück?"; „Nimmt plötzlich die Neugier an diesem Thema zu?". Sowohl an den harten als auch bei den weichen Faktoren konnte man feststellen, dass wir ein Interesse an diesem Thema geweckt hatten. Man braucht einen langen Atem dafür, keine Frage.

VR: Gibt es eine inhaltliche Nacharbeit der Aktion?

Wir haben unsere Aktionen und die Kommunikation umfassend ausgewertet. Es ist auch ein Buch mit einer Dokumentation der Woche geplant, um mögliche Förderer und Sponsoren anzusprechen. Es wird an Ideen gearbeitet, wie das Thema Meinungsfreiheit in die Kapillaren der Gesellschaft getragen werden kann. Es war etwa in der Überlegung, in den Kommunen Parkbänke aufzustellen, die besonders gebrandet sind mit einem QR-Code. Man kann sich auf die Bank setzen, den QR-Code scannen und dann beispielsweise die berühmte Rede von Martin Luther King hören oder eine Podiumsdiskussion, je nachdem wie es redaktionell gemacht wird. Das war noch eine vage Idee, aber das sind die Punkte, an denen jetzt gearbeitet wird, um dieses Thema weiter zu verbreiten.

VR: Wie sieht es mit der Bedrohung der Meinungsfreiheit von innen heraus aus? Zum Beispiel durch überzogene Korrektheitsvorstellungen, Stichwort Verbot kultureller Aneignung.

Drohungen und Shitstorms dürfen uns nicht dazu bringen, uns eine Selbstzensur aufzuerlegen. Das ist ein ganz gefährlicher Aspekt, vor allem bei Journalisten. Aber es gibt auch da schon unter dem Stichwort „cancel culture" Situationen, in denen etwa

Professoren mit abweichenden Meinungen plötzlich ausgeladen werden, weil man eine andere Meinung gar nicht hören will. Das ist eine sehr große Gefahr, auch in Deutschland. Dem versuchten wir entgegenzutreten und die Problematik deutlich zu machen. Ein anderes Beispiel ist der Auftritt von rechten Verlagen auf den Buchmessen. Wir erhielten jedes Jahr Forderungen, das zu verbieten. Aber wir taten es nicht, weil wir sagten, solange eine Meinung nicht gegen ein Gesetz verstößt, so lange darf und muss sie gesagt werden dürfen! Für die Meinungsfreiheit einzutreten, heißt ja nicht, nur für meine Meinung einzutreten, sondern für alle Meinungen. Aber auch: Haltung zeigen und für unsere Werte eintreten.

VR: Reicht nicht oft schon ein einziger vielleicht missverständlich formulierter Satz?

In der Tat, dieses Schubladendenken ist extrem gefährlich. Eigentlich möchte ich rufen: „Leute, macht euch doch mal ein bisschen locker! Wovor haben wir eigentlich Angst? Sind wir nicht davon überzeugt, dass diese freie Gesellschaft das Erfolgskonzept ist?“ Die Diskussionen verengen sich teilweise sehr.

VR: Was kann man tun, um aus dieser Falle wieder rauszukommen?

Sich mit anderen Menschen und Meinungen auseinandersetzen, offen sein, zuhören statt reden. Es gibt auf allen Seiten Menschen, die Meinungsfreiheit vertreten, aber glauben, das bezieht sich nur auf ihre Meinung. Und wenn sie dann kritisiert werden, sind sie irritiert. Wir brauchen eine Debattenkultur, Rede, Gegenrede und Respekt.

VR: Der jährliche Deutsche Buchpreis hat Zuwachs bekommen: den Deutschen Sachbuchpreis. Wie sehen Sie die Entwicklung beider Preise?

Das Renommee des Deutschen Buchpreises hat sich enorm entwickelt. Es war vom Start schon sehr gut, aber jetzt ist es auch ein international beachteter Preis. Das hat schon eine große Bedeutung. Der Deutsche Sachbuchpreis wurde bei seiner Premiere ebenfalls sehr gut angenommen.

VR: Und dann gibt es schon lange den Friedenspreis, der hat sich gehalten in seiner Bedeutung, oder?

Auf jeden Fall. Er zählt zu den renommiertesten Kulturpreisen des Landes, die Reden bei der Preisverleihung in der Paulskirche finden große Beachtung.

VR: Bekannte und hierzulande unbekannte Persönlichkeiten wechseln sich als Preisträger ab. Ein Konzept?

Sowohl bekannte als auch hierzulande noch unbekannte Persönlichkeiten können Vorbilder in der Gesellschaft sein. Das wollten wir abbilden und damit den Einsatz für den Frieden auszeichnen, wo auch immer und wie auch immer er stattfindet. Der Friedenspreis ist ein Preis, der aus unserer Gesellschaft nicht wegzudenken ist. Es ist ein wichtiger und mahnender Preis, der dieses Thema immer wieder zum Gespräch macht und zeigt, wie wichtig es ist, sich für den Frieden einzusetzen.

VR: Steht nicht auch der Umzug des Börsenvereins auf Ihrer Habenseite? Und das in Fußentfernung zu Römer und Paulskirche.

Damit ist uns die Sicherung der immobiliaren Zukunft des Börsenvereins geglückt. Die Börsenvereinsgruppe war davor mit ihren Unternehmen über drei Standorte in Frankfurt zerstreut. Da wir sie an einem Ort zusammengeführt haben, ist es auch gelungen, die einzelnen Elemente der Gruppe viel näher zusammenzubringen. Wir haben viele Synergien gehoben. Es hat der ganzen Arbeit der Börsenvereinsgruppe sehr gut getan. Wir haben es geschafft, dass wir sowohl in der Zeit wie auch im Budget geblieben sind. Die Stadt Frankfurt hat uns sehr unterstützt, weil der Börsenverein mit seinen Aktivitäten wie dem Friedenspreis und der Buchmesse auch für sie große Bedeutung hat. Das war ein ganz wichtiger Meilenstein. Die Situation an den früheren Standorten war baulich nicht mehr zu vertreten. Ich weiß noch, wie ich in den ersten zwei Jahren mal in das Büro des Personalchefs gegangen bin. Dort stand ein Eimer mitten im Raum, weil es durch das Dach reingeregnet hat. Da dachte ich mir: Das müssen wir jetzt angehen!

VR: Was geht noch in Ihre persönliche Bilanz ein?

Mir war es wichtig, unsere Branche als elementaren Teil der Gesellschaft zu positionieren. Wir, die Buchbranche und die Kulturschaffenden, sind nicht nur ein Sahnehäubchen. Wir leisten einen wesentlichen Beitrag für eine freie, demokratische Gesellschaft. Ich habe mich stark dafür eingesetzt, unsere Branche auf ein neues Niveau in der öffentlichen Wahrnehmung zu heben, gesellschaftlich und politisch. Da spielte das Engagement zum Thema Meinungsfreiheit eine große Rolle. Und ich habe gemerkt, dass wir mehr und mehr Gesprächspartner in diesen Dingen geworden sind. Diese Anerkennung hat mich sehr gefreut. Eine weitere Frucht dieses Engagements ist es, dass der Buchhandel in der Pandemie vonseiten der Politik als „Einzelhandel des täglichen Bedarfs“ eingestuft wurde. Deswegen zählten die Buchhandlungen zu den Ersten, die nach dem Lockdown wieder öffnen durften bzw. fast überall von der 2G-Regelung ausgenommen waren. Ich empfand es als Quantensprung auf dem Weg dahin, dass die Kultur einen neuen Stellenwert in der Gesellschaft und Politik bekommt.

VR: Sie sind bei Ihrem Einstieg als Quereinsteiger gewertet worden, als zuletzt Ministerialer aus der Staatskanzlei – das war für Buchmenschen gewöhnungsbedürftig, oder?

Stimmt, Quereinsteiger war ich, wenn auch immer sehr kulturinteressiert. Das hat vielleicht der Branche auch ganz gutgetan.

VR: Wie haben Sie den Börsenverein auf seine Zukunft vorbereitet?

Für mich waren Fragen der Unternehmensentwicklung immer zentral: Wo wollen wir eigentlich hin? Deswegen haben wir schon sehr früh einen Bereich Unternehmensentwicklung aufgebaut. Ich kann mich noch sehr gut erinnern, als mal ein Mitglied, kein unbedeutendes, angerufen hat und mir gesagt hat: „Sie reden ständig von Digitalisierung, jetzt hören Sie doch mal damit auf, das wird sich schon erübrigen." Also auch für solche Zukunftsthemen musste sehr viel Überzeugungsarbeit geleistet werden. Heute hat nahezu jede Buchhandlung einen funktionierenden Onlineshop. Gehen Sie mal in ein Schuhgeschäft und versuchen Sie, online zu bestellen. Das funktioniert im breiten Einzelhandel nicht, im Buchhandel aber schon.

VR: Warum heißt es eigentlich „Börsenvereinsgruppe"?

Der Börsenverein hat drei Tochterunternehmen: die Frankfurter Buchmesse, den Technologie- und Informationsanbieter MVB und den mediacampus frankfurt. Damit werden wichtige Service- und Bildungsangebote für die Buch- und Medienbranche gebündelt. Es ziehen alle an einem Strang, um einen größtmöglichen Nutzen für die Mitglieder zu erzeugen.

VR: Preisbindung und Urheberrecht als Dauerthemen, die das Geschäft sehr stark strukturieren: Was hat sich dazu getan?

Das Urheberrecht ist der Dreh- und Angelpunkt des Verlagswesens, am Urheberrecht wird sich die Zukunft der Branche entscheiden. Das Konsumverhalten hat sich mit dem Internet verändert, viele Inhalte sind kostenlos verfügbar. Auf der anderen Seite wird in unserer Branche intensiv investiert, um Bücher auf den Markt zu bringen, eben nicht kostenlos. Wir sehen seit Jahrzehnten, dass das Urheberrecht immer mehr angegriffen wird und dadurch die Existenzgrundlage, nicht nur von Autoren, sondern auch von Verlagen und letztendlich auch Buchhandlungen, gefährdet ist. Eine von zahlreichen Herausforderungen für die Zukunft.

VR: War der Ausfall der Buchmesse im Jahr 2020 ein herber Verlust?

Ja, das war schlimm. Wir hatten zwar ein umfangreiches digitales Angebot auf die Beine gestellt. Aber das Kernstück ist die physische Messe. Die Musik spielt im Oktober in Frankfurt, und wenn das Konzert ausfällt, ist das für die Branche und auch das Unternehmen ein Problem. Wir haben einen harten, aber erfolgreichen Restrukturierungsprozess absolviert und es freut mich sehr, dass uns auch die Politik wieder stark unterstützt hat.

VR: Welche Bedeutung für die Branche hatte die Buchmesse 2021?

Die Buchmesse 2021 war kleiner als sonst. Sie fand physisch, mit einer starken digitalen Ergänzung statt und hat eines gezeigt: Das Physische, die Nähe, die Begegnung von Menschen mit Zufall und Überraschung ist unersetzlich. Die mediale Resonanz war außerordentlich stark. Die Messe war in schwierigen Zeiten ein wichtiges Signal für das Buch und die Kultur in der Gesellschaft.

VR: Herr Skipis, wir danken Ihnen für dieses Gespräch. ■ (HvV)

Alexander Skipis (geb. 1954) war von 2005 bis Ende 2021 Hauptgeschäftsführer und Sprecher der Geschäftsführung der Wirtschaftsbetriebe des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels. Zuvor verantwortete er als Abteilungsleiter in der hessischen Staatskanzlei die Steuerung und Koordinierung sämtlicher Projekte der Hessischen Landesregierung. Stationen als Geschäftsführer der Leipziger und Partner Public Relations GmbH, bei der Messe Frankfurt sowie als Büroleiter der Frankfurter Oberbürgermeisterin gingen voraus. Seit Anfang 2022 ist Skipis als Rechtsanwalt in Frankfurt tätig.