

# Digitales AKV-Treffen, 6.3.2024

IGUS meets AKV

**Anwesend:** Daniel Hagemann (IGUS), Dr. Karin Timme (IGUV), Lothar Sand (Bundesverband, Geschäftsstelle der Fachausschüsse), Dr. Matthias Slunitschek (Molino Verlag), Charlotte Stiefel (neunmalklug Verlag), Gernot Körner (Körner Medien UG), Silke Boger (pinguletta Verlag), Annette Rieger (8 Grad Verlag), Simone Graff (Hädecke Verlag), Alfred Klemm (Kröner Verlag), AKV-Sprecher Ludger Kruthoff (Swiridoff Verlag), AKV-Sprecher Andreas Pawlenka (Unken Verlag), Tom Erben (Geschäftsführer Landesverband Baden-Württemberg), Kathrin Hage (Referentin, Landesverband Baden-Württemberg)

**Abgesagt:** –

**Nicht teilgenommen:** –

## Begrüßung Kathrin Hage

## Begrüßung Tom Erben

## Begrüßung Andreas Pawlenka und Vorstellungsrunde

Andreas Pawlenka erläutert, dass sich der AKV 2023 das Thema „Sichtbarkeit“ auf die Agenda geschrieben hat, woran die heutige Veranstaltung mit Daniel Hagemann anknüpft.

In der kurzen Vorstellungsrunde wird deutlich, dass die Lage der kleinen Verlage und deren Sichtbarkeit über die letzten Jahre eklatant schlechter geworden ist.

Mit den Worten „Statt immer über das Sortiment zu sprechen, sollten wir mit dem Sortiment sprechen.“ leitet Andres Pawlenka über zur Vorstellung von Daniel Hagemann.

## Vorstellung Daniel Hagemann

Daniel Hagemann ist Inhaber von zwei Stadtteilbuchhandlungen in Hamburg, die ein allgemeines Sortiment führen. Die eine Buchhandlung gibt es seit 1927, die andere seit 2016. Insgesamt hat er zehn Mitarbeitende.

Daniel Hagemann ist im Sprecher\*innenkreis der Interessengemeinschaft Unabhängiges Sortiment (IGUS) und somit das Pendant zu Dr. Karin Timme, die Sprecherin der IG Unabhängige Verlage (IGUV) ist. Als Sprecher versucht er, wahrzunehmen, welche Themen das unabhängige Sortiment umtreiben und dem eine Stimme zu geben, auch gegenüber dem Börsenverein. Der Sprecher\*innenkreis der IGUS trifft sich einmal im Monat digital sowie auf den Messen. Der Austausch mit den Verlagen ist sehr wichtig. Das Thema „Sichtbarkeit“ treibt die Sortimenter\*innen ebenfalls um, zwar auf andere Weise als die unabhängigen Verlage, aber es ist auch ein großes Thema.

## Fragen an Herrn Hagemann

### 1. Was macht eine unabhängige Buchhandlung aus?

Das ist dasselbe, was einen unabhängigen Verlag ausmacht: Es gibt eine\*n Inhaber\*in oder ein\*e Geschäftsführer\*in und diese Person entscheidet, wie das Programm aussieht und welche Bücher im Laden stattfinden. Es ist eine unabhängige

Entscheidung der\*s Geschäftsführer\*in, es wird nicht von anderer Stelle wie einer Konzernzentrale entschieden.

**2. Stehen die unabhängigen (kleineren) Verlage dem unabhängigen Sortiment näher als die Konzernverlage oder steht die Wirtschaftlichkeit im Vordergrund?**

Das ist schwierig zu beantworten. Wir fühlen uns den unabhängigen Verlagen sehr verbunden. Doch die Entwicklungen der letzten Jahre (Corona, Ukraine-Krieg) hat uns mehr und mehr gezwungen, die Wirtschaftlichkeit in den Vordergrund zu stellen – sehr viel mehr, als wir es wollen. Ich möchte als Buchhändler möglichst viele Interessen abdecken, doch oft müssen wir wirtschaftliche Entscheidungen für Titel treffen, die uns ggf. gar nicht gefallen, aber die wir zum Beispiel für gute Konditionen bekommen oder weil wir diese gut verkaufen (Brot-und-Butter-Titel). Früher hatte man die klassische Mischkalkulation aus Titeln, die sich gut verkaufen, und Lieblingstiteln. Doch diese Lieblingstitel finden wegen der Wirtschaftlichkeit immer weniger statt.

**3. Worin bestehen die Unterschiede in der Arbeitsweise der unabhängigen Sortimente im Vergleich zu den Großbuchhandlungen und Filialisten?**

Die Großbuchhandlungen und Filialisten arbeiten mit Zentrallagern zusammen. Das heißt die Mitarbeitenden in den Buchhandlungen müssen nicht abwägen, was sie bestellen. Beziehe ich das Buch direkt oder über das Barsortiment? Kenne ich die Verleger\*innen, eine Person im Vertrieb oder eine\*n Vertreter\*in? Solche Fragen stellen sich keine Konzern-Mitarbeitenden. Doch für mich als unabhängiger Sortimenter sind diese Fragen entscheidend für meine Konditionen.

**4. Wie ist Ihr Team zusammengesetzt und gibt es Unterschiede im Selbstverständnis, ob sich Mitarbeitende stärker für kleine Verlage interessieren?**

Meine Angestellten sind alle Buchhändler\*innen, aber ich habe auch studentische Aushilfen und Personen im Ruhestand. Doch alle sind literaturaffin. Der Buchbezug ist vorhanden, doch die Kolleg\*innen entscheiden nicht, was ausliegt. Das mache ich mit den Buchhändler\*innen in meinem Team.

**5. Wie wählen Sie aus?**

Wir arbeiten mit VLB-TIX. Wer nicht dort ist, wird nicht bestellt. Das ist unser Medium, das benutzen wir als Vorschau-System. Vorschauen auf Papier landen bei mir im Papierkorb. Das ist bei vielen anderen anders, ich vermute, dass ich da eher die Ausnahme bin.

**6. Welche Rolle spielen Anzeigen in Branchen-Blättern?**

Ich wage zu bezweifeln, dass sich das rechnet. Ich glaube nicht, dass man durch eine Anzeige die Kosten einer Anzeige zum Beispiel im Börsenblatt reinholt. In meinen Augen ist die persönliche Ansprache das Rezept der Wahl. Nicht blind Leseexemplare verschicken, sondern persönlich ansprechen und einen Termin ausmachen. Denn das plötzliche Im-Laden-Stehen geht bei kleinen unabhängigen Läden nicht. Da hat man entweder Kundschaft, die vorgeht, oder man hat nicht den Kopf dafür.

**7. Besuchen die (unabhängigen) Sortimenter\*innen den Stand der Unabhängigen Verlage auf der Frankfurter Buchmesse und gehen anschließend auf die Verlage zu?**

Ich muss auf der Frankfurter Buchmesse nicht bei Droemer Knauer vorbeigehen, die Novitäten kenne ich. Zu denen gehe ich vielleicht auf eine Veranstaltung. Aber ich gehe zur Messe, um genau solche Titel kennenzulernen, wie sie die Gemeinschaftsstände bieten. Das ist für mich ein gangbarer Weg für mehr Sichtbarkeit.

*Anmerkung aus dem Landesverband: Der LV Baden-Württemberg hat die Trägerschaft für die Konstanzer Bücherbörse übernommen, die zweimal im Jahr stattfindet.*

**8. Welche Rolle spielen für Sie Verbünde wie die eBuch?**

Ich bin in der LG Buch, einer Genossenschaft. Das hat für mich den Vorteil, dass ich bei den Partnerverlagen, die mit der LG zusammenarbeiten, bessere Konditionen bekomme, als Nichtmitglieder meiner Größe. Somit kann ich dort für Konditionen einkaufen, die ich ansonsten nur bekomme, wenn ich einen deutlich höheren Umsatz hätte.

**9. Das betrifft sicher auch Bündelungen bei der Auslieferung. Schauen Sie, bei welchen Auslieferungen die einzelnen Verlage sind?**

Ja, genau. Wir sind begeistert, wenn Verlage bei Auslieferungen angesiedelt sind, bei denen wir sowieso viel bestellen. Es ist sehr teuer, wenn wir bei kleinen Verlagen bestellen, da es die wenigsten versandkostenfrei machen. Doch wenn Verlage über Lila Logistik oder VVA ausliefern, ist es für uns leichter, mal etwas mitzubestellen. Das macht schon einen Unterschied für uns.

**10. Welche Rolle spielt Endkund\*innen-Werbung, zum Beispiel im Buchjournal?**

Hier kann ich nur teilweise als Sprecher antworten. Ich für mich möchte am liebsten immer alles digital haben. Ich mag es zum Beispiel, wenn mir Verlage Vorlagen bieten, die ich problemlos auf Instagram oder Facebook einbauen kann. Das kann ich viel besser nutzen als Flyer oder Lesezeichen. Printmedien wie den Buchmarkt oder das Börsenblatt nutze ich nicht als Informationsmedium, diese Blätter interessieren mich nur redaktionell.

**Es waren keine Beilagen gemeint, sondern beispielsweise Anzeigen im Buchjournal.**

Wir haben das Buchjournal sowie zwei weitere solcher Endkund\*innen-Journale, die unsere Kund\*innen sehr gut annehmen und auch einen starken Rücklauf haben. Doch als Buchhandlung muss man auch hier genau schauen. Nicht alle Journale gehen gleich gut und passen für alle gleich gut. Da müssen wir vorkuratieren.

**Sind Ihre Journale personalisiert?**

Ja, genau. Ich schreibe mein eigenes Editorial und eine eigene Buchbesprechung.

**11. Was wünschen sich (unabhängige) Sortiment\*innen von kleineren Verlagen?**

Hier erzähle ich keine Geheimnisse: Wir mögen Bücher, aber wir müssen sie auch verkaufen und damit Geld verdienen. Das gilt natürlich auch für die Verlage. Das heißt die Preise müssen so kalkuliert werden, dass etwas übrigbleibt. Wir sind immer noch fast täglich damit konfrontiert, dass wir Anfragen von Kund\*innen bekommen, daraufhin bei den Verlagen anfragen und die Antwort bekommen: 15 Prozent plus Porto. Das geht nicht, ich lege keine Bücher aus, die ich mit 15 Prozent Rabatt eingekauft habe. Die Verlage sagen wiederum, mehr geht nicht. Doch dann muss der Verlag die Preise höher ansetzen. Ein (kleiner) Verlag muss sich im Vornherein Gedanken machen, dass alle am Zyklus Beteiligten davon leben können müssen.

**12. Kleine Verlage versuchen alles, dass ihre Bücher recherchierbar sind, dass sie erkannt und bestellt werden können. Doch es entsteht Frust, wenn die Kund\*innen sagen, die Bücher seien nicht bestell- oder lieferbar. Wie viel Zeit ist im unabhängigen Sortiment, um Bücher zu recherchieren? Oder muss man im Barsortiment verfügbar sein?**

Da kann ich wieder nur für mich sprechen, vermute aber, dass die Kolleg\*innen ähnlich antworten würden: Es gibt kaum etwas, das ich für Kund\*innen nicht bestelle. Aber es gibt eine rote Linie und die heißt amazon. Und leider sind immer mehr Bücher nur dort

verfügbar. Wir geben uns große Mühe bei der Recherche. Google weiß in der Regel immer etwas. Zugegeben, manchmal muss man schlucken, aber wir versuchen, fast alles möglich zu machen.

Was ich wiederum von Kund\*innen oft höre, dass sie bei Thalia nicht alles bekommen. Ich denke, das liegt an deren eingeschränkten Recherchemöglichkeiten, da sie nicht ans Barsortiment oder das VLB-TIX angeschlossen sind.

*Anmerkung aus dem Plenum: Für einen kleinen unabhängigen Verlag sind die Kosten, um im VLB-TIX zu sein erheblich. Wir haben daher entschieden, jährlich gewisse Titel zu streichen. Auch von anderen Verlagen höre ich, dass sie aufgrund der Kosten sehr genau schauen, welche Titel sie aktiv stellen. Das ist schade, weil dadurch das VLB-TIX nicht mehr das Medium ist, das es eigentlich sein sollte oder könnte.*

*Anmerkung aus dem Plenum: Die kleinen Verlage haben das Problem, aus dem Barsortiment gekickt zu werden. Teilweise schon nach einem Dreivierteljahr. Doch es gibt eine neue Entwicklung und hier wäre ich dem unabhängigen Sortiment sehr dankbar, das zu verbreiten: Viele unabhängige Verlage haben sich entschieden, print on demand zu drucken. Ich kann gut verstehen, dass das unabhängige Sortiment etwas gegen Selfpublishing-Bücher hat, da die Qualität nicht immer so gut ist. Aber das, was ordentliche Verlage POD machen, können die Sortimenter guten Gewissens bestellen.*

*Daniel Hagemann:*

Das kann ich nur bestätigen. Auch immer mehr große Verlage nutzen POD, zum Beispiel um ihre Backlist weiter verfügbar zu halten, die Lagerkosten zu minimieren und die Rechte zu behalten. Das nehme ich gerne in den Sprecher\*innenkreis mit, um das weiter bekannt zu machen.

*Anmerkung aus dem Plenum: Zum Stichwort Barsortiment-Aufräumaktion möchte ich gerne eine Lanze brechen für Umbreit. Bei Zeitfracht und Libri gibt es zum Teil Titelauswürfe, die nicht nachvollziehbar sind. Es wäre gut, wenn diese Bücher immerhin als Besorgungstitel angeboten würde – und das macht Umbreit. Das ist ein sehr schwieriges Vorgehen von Zeitfracht und Libri. Denn nicht alle unabhängigen Buchhandlungen haben die Zeit, um auf der Verlagswebseite nachzuschauen.*

*Nachfrage innerhalb des Plenums: Was hat zu Ihrer in der Vorstellungsrunde erwähnten sortimentskritischen Haltung geführt? Warum sind die Sortimenter nicht Ihr bevorzugter Weg?*

*Die direkte Ansprache von Buchhandlungen außerhalb unseres räumlichen Kreises hat sich sehr kompliziert gestaltet. Wir haben innerhalb der ersten beiden Jahre niemanden für die Zusammenarbeit gefunden. Vielleicht hätte ich einen Termin ausmachen sollen. Doch auch Vertreter\*innen haben mir vom „Vertreter\*innenweg“ abgeraten und empfohlen, dass wir uns andere Vertriebskanäle suchen sollen. So hat sich bei uns die Priorisierung verschoben, wir haben für das Buch mit Schlagerstar Anita Hoffmann die Titelseite auf der BILD bekommen. Die regionale Presse haben wir hingegen nicht begeistern können. Wir sind thematisch recht breit aufgestellt und überlegen bei jedem einzelnen Titel, wie wir die Endkund\*innen erreichen. Wenn ich die Bücher dabei habe, kann ich auch überzeugen, aber ich kann nicht überall sein. Wir haben mit dem Alternativweg gute Erfahrungen gemacht, zum Beispiel mit PR. So fand ich es alles in allem schwieriger, uns über den Buchhandel zu finanzieren, als über da Endkund\*innengeschäft.*

*Anmerkung aus dem Plenum: Das ist auch meine Erfahrung. Um die Konditionen geht es nicht. Wir haben es mit verschiedenen Vertrieben versucht, aber wir kamen dennoch*

*nicht in die Buchhandlungen Erst wurden die Fachbuchregale abgeschafft, dann die Elternratgeber. Am Ende hieß es, wir brauchen keinen kleinen Kinderbuchverlag. Dann haben wir gezielt auf den Online-Buchhandel gesetzt und da sehen wir Licht. Mit eigenen Vertreter\*innen haben wir uns fast umgebracht.*

**13. Wie sehen Sie es, dass die kleinen Verlage immer weniger Anteil am Umsatz im Buchhandel haben? Sehen Sie das kritisch?**

Das ist schwierig zu beantworten. Ich kann nicht mehr Bücher hinlegen, bei denen ich nicht sicher bin, dass sich die Kund\*innen dafür interessieren. Es muss bei mir die Vorstellung da sein, dass es sich um ein Buch handelt, das ich verkauft bekomme. Testballons sind immer seltener möglich. Von daher ist es eine Realität, der man sich stellen muss.

Zum Vertreter\*innenmodell muss ich widersprechen: Vertreter\*innen helfen mir, Bücher kennenzulernen, die ich sonst übersehen würde. Die Vertreter\*innen kennen meinen Laden, wissen, was ich verkaufe, und können mir Konditionen anbieten, die mir sehr helfen. Ein\*e Vertreter\*in kennt mich im Zweifel besser als eine Person aus dem Vertrieb.

**14. Wir sind ein Kinderbuchverlag und haben uns der Nachhaltigkeit verschrieben. Spielt die Marke, die Geschichte eines kleinen Verlags eine Rolle bei Ihnen und Ihren Kund\*innen?**

Uneingeschränkt ja – zumindest von mir. Gerade der Nachhaltigkeitsgedanke spielt unbedingt eine Rolle für mich und meine Kund\*innen. Erzählen Sie mir gerne Ihre Geschichten. Schließlich verkaufe ich Geschichten.

**15. Wie macht man das, dem unabhängigen Sortiment die Geschichte zu erzählen? Auf Messen? Schauen Sie sich Ihnen unbekannte Verlage an, die Sie eingeladen haben?**

Ja, ich mache das. Und ich glaube, das gilt nicht nur für mich. Allerdings gehen die meisten Buchhandlungen nicht zur Messe. Dennoch denke ich, dass Veranstaltungen ein Weg sind, zum Beispiel Vertreter\*innenbörsen oder regionale Veranstaltungen. Da könnten ggf. die Landesverbände weitere Möglichkeiten schaffen. Es braucht nicht unbedingt Vertreter\*innenbörsen, bei denen ich den Druck habe zu kaufen, sondern einfache Informationsveranstaltungen.

**16. Welche Rolle spielen regionale Buchmessen für das unabhängige Sortiment?**

Ich hätte Lust, hinzugehen. Doch das muss man gut kanalisieren, beispielsweise über den Landesverband. Aber ich denke, das würde funktionieren. Uns ist ja allen klar, dass außerhalb unserer kleinen Buchhandlungsblase viel mehr stattfindet. Da hat niemand etwas dagegen, die Blase zu erweitern.

**17. Wir haben darüber gesprochen, dass sich einige Verlage nicht mehr aufs Sortiment fixieren und die Endkund\*innen in den Fokus nehmen. Ist an der (Verschwörungs-)Theorie etwas dran, dass Verlage vom Sortiment abgestraft werden, wenn sie zum Beispiel auf ihrer Webseite deutlich machen, dass sie auch andere Absatzkanäle nutzen?**

Ich strafe niemanden ab und habe das auch nicht mitbekommen. Ich möchte sagen, das ist nicht mehr als eine Theorie. Uns im Buchhandel treibt am meisten die Frequenz um: Wie bekommen wir Kund\*innen in den Laden? Und das bekommen wir nur hin, indem wir niemanden ausschließen.

*Anmerkung aus dem Landesverband: Der Landesverband stellt jedes Jahr die Stuttgarter Buchwochen auf die Beine. Wir möchten auch ein Buchhändler\*innen-Event erfinden. Vielleicht kann der Landesverband auch eine Gelegenheit bieten, Verlage zu präsentieren, die auch für Buchhandlungen nicht so bekannt sind.*

**18. Ich bekomme von einigen Verlagen und Verbänden mit, dass es immer mehr Online-Präsentationen gibt, bei denen Verlage ihr Programm vorstellen. Könnten wir, die wir hier versammelt sind, die Karte der Regionalität spielen, ähnlich wie anderweitig die Karte der Nachhaltigkeit gespielt wird oder ist das zu ist das zu nischig?**

Ich vermute, Sie sprechen das Herbststrascheln an, das Buchwert, eBuch, LG Buch und Nordbuch veranstaltet hat. Das findet über zwei Tage tagsüber statt. Da habe ich keine Zeit. Aber ich habe mitbekommen, dass viele Kolleg\*innen diese Präsentationsform wahrnehmen. Ich glaube, dass das funktioniert – gerade mit dem Regionalbezug. Ich für mich hätte das lieber Samstag- oder Sonntagnachmittag. Aber es ist eine gute Möglichkeit, das eigene Programm publik zu machen.

**19. Eine Nachfrage zum Herbststrascheln: Ist das nur für Partner der vier Einkaufsverbände?**

Ja, genau. Aber da könnte man sich ja auch anderes ausdenken, zum Beispiel ein digitales Treffen, so wie wir es hier gerade auch machen.

*Anmerkung aus dem Bundesverband: Das könnte zum Beispiel auch der Bundesverband mit den Landesverbänden machen.*

**20. Kennen Sie das „Schöne-Bücher-Netzwerk“?**

Ja, aber ich mache noch nichts mit ihm. Doch ich bekomme mit, dass das bereits viele Buchhandlungen machen, zum Beispiel die Schaufenster oder Marketing. Dieses Netzwerk macht schon Furore.

*Anmerkung aus dem Bundesverband: Beim nächsten IGUS-Treffen am 23./24. Mai 2024 wird Jens Korch das Schöne-Bücher-Netzwerk vorstellen.*

**21. Welche Rolle spielen für Sie Verkaufshilfen?**

Das kann ich pauschal nicht sagen. Aber natürlich: Je wertiger es ist, desto besser. Ein Holzdisplay macht mehr her als gefaltete Pappe. Und so etwas wird dann bei uns natürlich auch weiter genutzt. Von daher glaube ich, dass das eine Rolle spielt. Vor allem, wenn man eine Sache mit einem Verlag ausprobiert. Da kaufe ich ja nicht nur ein Buch, sondern ein Paket. In diesem Fall hilft eine Verkaufshilfe und ist herzlich willkommen. Doch mir ist bewusst, dass das mit erheblichen Kosten verbunden ist.

**22. Noch einmal zum Schöne-Bücher-Netzwerk: Gibt es von Ihrer Seite aus Themen, die ich ins Netzwerk eintragen kann? Haben Buchhandlungen beispielsweise überhaupt die räumlichen Gegebenheiten, um Bücher-/Lesekoffer zu nutzen?**

Räumlich ist natürlich jede Buchhandlung anders aufgestellt. Aber fast jede Buchhandlung hat ein Schaufenster, wo Dinge präsentiert werden können. Je schöner etwas ist, desto lieber legen wir es in unsere Schaufenster. Und die Koffer sind eine Hilfe, da sie thematisch zusammenfassen, was ich direkt so ins Schaufenster legen oder wohin mitnehmen kann.

**23. Ergeben Poster Sinn? Werden die überhaupt aufgehängt?**

Hier gehen die IGUS-Meinungen sehr weit auseinander: Es gibt Kolleg\*innen, die gar nichts aufhängen. Andere machen das sehr gerne. Für die nächsten gilt: Je größer, desto besser. Andere können Poster ab DIN A3 nicht mehr nutzen. Aber ich bekomme mit, dass alle Fans von Leseproben in Postkartenformat (DIN A6) sind. Die können wir in den ausgedienten Postkartenständen, die wir alle ungenutzt im Keller stehen haben,

präsentieren. Das nehmen die Kund\*innen gerne mit und da verzeichnen wir auch eine gute Rücklaufquote. Das ist also deutlich sinnvoller als Plakate.

**24. Wie komme ich als kleiner Verlag in VLB-TIX an Sie heran?**

Bei mir würde es reichen, wenn Sie mir eine Mail mit einem Link zu VLB-TIX schicken, nach dem Motto „Hallo, ich bin ein kleiner Verlag mit diesem Programm ...Hier ist der Link zu VLB-TIX.“. Die Wahrscheinlichkeit ist nicht gering, dass ich mir das anschau. Doch ich muss darauf hingewiesen werden, denn ich suche in TIX nicht nach Verlagen, die ich noch nicht kenne.

**25. Es gibt in VLB-TIX die Möglichkeit, nach Themen und Anlässen suchen. Nutzen Sie das?**

Das habe ich versucht, doch ich fand es unbefriedigend. Aber seit ich es versucht habe, hat sich einiges geändert. Doch ich habe es nicht mehr versucht. Zumal: Eine Schlagwortsuche ist nur eine Schlagwortsuche. Die großen Verlage setzen hier viele Schlagwörter rein, welche die Liste verstopfen und keine Relevanz haben.

*Anmerkung aus dem Landesverband: Aus meiner Zeit im Marketing ist meine Erfahrung mit Plakaten, dass sie einen deutlich besseren Hebel haben, wenn sie allgemeiner sind und sich nicht nur auf ein Buch beziehen, sondern auf ein Thema eingehen. Ich kann mir vorstellen, dass das ein anderer Hebel ist. Das ist mein Guerilla-Marketing-Tipp.*

**26. Die Leseproben sind eine schöne Idee. Wie mache ich Sie darauf aufmerksam? Wie frage ich ab, wie viel Sie gebrauchen können?**

Mir können Sie Leseproben einfach schicken. Nicht gleich fünf oder 20 Exemplare. Erst einmal nur eins und dabei nachfragen, ob es mehr sein dürfen.

**27. Welche Plattform kann ich nutzen, um darauf hinzuweisen, dass es so ein Zusatzmaterial gibt?**

Das ist schwer zu beantworten. Es könnte über TIX gehen, geht aber nicht. Vertreter\*innen müssen das natürlich wissen. Ein Verlag muss das aktiv bewerben und unter die Leute bringen. Aber eine Plattform kann ich nicht nennen.

**28. Ich habe aufgehört, als Sie sagten, dass im Gegensatz zu Ihnen die Mehrheit der unabhängigen Buchhandlungen noch Vorschauen nutzen. Können Sie Zahlen nennen?**

Ich kann Ihnen nicht sagen, wie viele das genau sind. Aber was ich höre, sind die meisten Buchhandlungen bei den Vorschauen noch analog unterwegs. Die wenigsten sind da so rigoros wie ich und werfen Print-Vorschauen direkt in den Papierkorb.

## Ausblick

1. Andreas Pawlenka lädt Daniel Hagemann sowie Dr. Karin Timme und Lothar Sand vom Bundesverband ein, regelmäßig an den AKV-Treffen teilzunehmen, damit sich alle gegenseitig besser kennenlernen und verstehen, ggf. das eine oder andere künftig auf dem kleinen Dienstweg regeln können und vor allem um sich gegenseitig „sichtbarer“ zu machen. Alle drei anwesenden Vertreter\*innen sind gerne bereit, im Gespräch zu bleiben.
2. Darüber hinaus würden sich die AKV-Sprecher freuen, zu IGUV- und IGUS-Veranstaltungen eingeladen zu werden. Im Sinne des gemeinsamen Informationsaustauschs und der Abstimmung gemeinsamer Initiativen.

3. Alle anwesenden Kolleg\*innen sind herzlich eingeladen für die kommenden AKV-Veranstaltungen zu werben, um weitere Verlagskolleg\*innen zur Teilnahme an unseren Meetings zu gewinnen. Je breiter unser Meinungsaustausch und unsere Präsenz wird, desto deutlicher und hörbarer können wir unsere Stimme erheben.
4. Kathrin Hage kündigt an, den Landesverband auf 31.3. zu verlassen.

*Protokoll erstellt von Kathrin Hage, 7.3.2024*