

Positionspapier Panel 3 „Lyrik in Buchhandel, Zeitschriften, Verlagen und Bibliotheken“

Moderation, Protokoll, Redaktion:
Ludwig Lohmann, Helge Pfannenschmidt,

Impulsvortrag: Andrea Schmidt

Diskutant*innen: Dinçer Güçyeter, Tim Holland, Ludwig Lohmann, Helge Pfannenschmidt,
Andrea Schmidt, Dr. Thomas Wohlfahrt, Juliane Ziese

Grundlegendes

Die Diskussion des Panels schließt inhaltlich an die Ergebnisse der Fachgespräche auf dem [Fokus Lyrik Kongress](#) in Frankfurt a.M. im März 2019 und an die [Fachtagung des Netzwerk Lyrik e.V. in Halle](#) im November 2019 an. Kernfrage des Panels war, wie die Zusammenarbeit zwischen Verlagen, Zeitschriften, Buchhandel und Bibliotheken verbessert werden kann. Ziel ist, die Sichtbarkeit von Lyrik in der Öffentlichkeit / beim Publikum zu erhöhen. Es liegt im Interesse des Netzwerks Lyrik, Räume für die Lyrik zu öffnen. Lyrik soll heraus aus dem Elfenbeinturm. Sie soll zugänglicher werden, nicht durch eine Vereinfachung ihrer Inhalte oder der Form, sondern durch eine Verbesserung der Vermittlung.

Zudem legen die Erfahrungen der vergangenen Jahre nahe, dass man bei den Bemühungen den Hebel weiter oben ansetzen sollte, um spürbare Verbesserungen zu erzielen: Die Bemühungen einzelner Akteure an einzelnen Orten sind wichtig – aber oft stehen Engagement und Aufwand in keinem günstigen Verhältnis zum Ergebnis. Deswegen ging es in der Diskussion verstärkt darum, eine passende Ansprache für mögliche Multiplikatoren zu finden und Strategien zu entwickeln, die kontinuierlich über einen langen Zeitraum ihre Wirkung entfalten können.

In diesem Zusammenhang wurden von den Teilnehmenden folgende aktuellen Probleme identifiziert:

- Lyrik hat bei vielen Lesenden ein „schlechtes“ Image, sie wird oft als elitär und hermetisch wahrgenommen.
- Ein wichtiger Grund dafür ist der eklatante Mangel an poetischer Bildung und das Fehlen eines freien, produktiven Umgangs mit Sprache, der sich für die Mehrheit der Menschen durch alle Stationen ihrer Bildungsbiografien zieht: von der KITA bis zum Studium.
- Auch Buchhändler*innen und Bibliothekar*innen haben immer noch Berührungängste bei Lyrik.
- In den meisten Bibliotheken und Buchhandlungen gibt es zu wenig Lyrikbände.
- Die Lyrikszene ist größtenteils in größeren Städten zu Hause. Kampagnen und Veranstaltungsformate sollen jedoch auch im ländlichen Raum sichtbar sein.

Für die Paneldiskussion leiteten sich daraus folgende Fragestellungen ab:

1. Mit welchen Angeboten können die oben beschriebenen Berührungängste / Unsicherheiten abgebaut und kann Interesse aufgebaut werden?
2. Wie können wir dafür sorgen, dass Buchhandlungen oder Bibliotheken mehr Lyrikbände einkaufen?

3. Begeisterung für Lyrik findet hauptsächlich im unabhängigen, inhabergeführten Buchhandel statt. Welche Impulse müssen gesetzt werden, damit auch bei den großen Filialisten Lyrik eingekauft wird?
4. Was muss sich strukturell / kommunikativ ändern, damit die Tendenzen zum Zentraleinkauf in Bibliotheken und großen Buchhandlungen nicht zu einer weiteren Marginalisierung der Lyrik beitragen?

Veranstaltungen für Multiplikatoren

Veranstaltungen sind ein ideales Instrument, um bei Multiplikatoren das Image der Lyrik zu verbessern. Hier lässt sich eindrucksvoll zeigen, dass die Lyrik ein wichtiger, aber stark unterschätzter Teil der Gegenwartsliteratur ist. Dabei bieten sich zwei Formate an:

1. *Veranstaltungen mit erklärendem Charakter.* Dabei ist es sehr wichtig, nicht belehrend und elitär aufzutreten. Die Fachbesucher*innen müssen stattdessen dort abgeholt werden, wo sie stehen. Was man dabei voraussetzen sollte? Am besten gar nichts.
2. *Veranstaltungen mit Erlebnis-Charakter.* Hier geht es darum, Lyrik erlebbar zu machen und durch das unmittelbare Erlebnis des Vortrags das Interesse an Gedichten (neu) zu wecken.

Förderungen für Veranstaltungen sind wünschens- und erstrebenswert. (Siehe die Diskussionen in Kassel, Frankfurt und Halle und die in der AG Lyrikfond).

Dezentrale Veranstaltungsformate

Lyrikverleger*innen organisieren gemeinsame Abende, bei denen vor Buchhändler*innen und Bibliothekar*innen über Lyrik gesprochen wird. Diese Gespräche können für die Vorstellung des aktuellen Programms und einzelner Autor*innen genutzt werden. Sie öffnen den Raum für Gespräche über zeitgenössische und klassische Lyrik allgemein. Diese Formate sind im urbanen Raum mit seinen kurzen Wegen wesentlich leichter zu realisieren. Die auf diesem Weg überzeugten Buchhändler*innen können ihrerseits Kolleg*innen im ländlichen Raum beeinflussen. Die positiven Effekte der Vernetzung in den sozialen Medien können hier zu einem Schneeballeffekt führen. Je mehr Buchhändler*innen für die Lyrik brennen, desto mehr Lyrikbände werden verkauft. Das kommt allen zugute: dem Genre, den Verlagen und besonders den Autorinnen und Autoren.

Zentral organisierte Vermittlungsformate

Seitens des Netzwerks Lyrik sollen auf den Buchmessen in Leipzig und Frankfurt a.M. innerhalb des Fachbesucherprogramms Veranstaltungen (Roundtables, Podiumsdiskussionen Best-Practice-Vorträge) konzipiert und durchgeführt werden. Auf diesen sollen überzeugte Buchhändler*innen und Bibliothekar*innen als Testimonials ihren Kolleg*innen die Chancen der Lyrik im Sortiment darstellen. Das beinhaltet einerseits den Einblick in die Vielfalt der Verlagslandschaft und des lyrischen Schaffens im deutschsprachigen Raum. Andererseits soll es dabei auch um konkrete Verkaufsargumente gehen, die betonen, welchen wichtigen Baustein Lyrik für das Sortiment darstellt. Neben den Umsatzzahlen geht es hier besonders um die Möglichkeit, durch Lyrik das Profil des Angebots zu schärfen und damit die Kundenbindung zu erhöhen. Mit Blick auf die Bibliotheken könnte argumentativ ihre Bedeutung als Dritter Ort hervorgehoben werden. Als eine gegenüber der Prosa in vieler Hinsicht „offene“ Form eignet sie sich, um Gespräche und Begegnungen zu stiften, sowie für Veranstaltungsformate, die über die klassische Lesung hinausgehen.

Fernziel: Roadshow

Sollten diese Ansätze sich praktisch bewähren, könnte über größere und aufwendigere Formate wie eine Roadshow nachgedacht werden: in Form einer Tour, die Akteure aus der Lyrikszene durch ganz Deutschland führt und dabei verstärkt auch den ländlichen Raum mit abdeckt. Bei der Besetzung könnten auf jeder Station der Tour Dichter*innen aus der jeweiligen Region eingebunden werden.

„Botschafterin der Lyrik“ / Katalog der Lyrikverlage

Ein Ziel des Netzwerks Lyrik ist es, möglichst viele Multiplikatoren über die Lyrikszene in Deutschland zu informieren. Vor dem Hintergrund der knappen personellen Ressourcen scheint es sinnvoll, ein Instrument zu schaffen, mit dem dieses Ziel auch unabhängig von konkreten Veranstaltungen verfolgt werden kann. Zu diesem Zweck soll eine „Botschafterin“ der Lyrik geschaffen werden.

Die Stelle der Botschafterin / des Botschafters der Lyrik

Nicht alle Lyrikverlage können sich Vertretungen leisten. Innerhalb des Netzwerks Lyrik soll daher eine Position geschaffen werden, welche die Interessen des Netzwerks Lyrik gegenüber den Buchhandlungen und Bibliotheken vertritt. Diese kann im Sinne einer „Vertriebsstelle“ für die Ideen und Ziele der durch das Netzwerk Lyrik vertretenen Autor*innen und Verlage aufgefasst werden. Für diese Stelle lassen sich folgende Arbeitsfelder bestimmen:

a) Die unabhängigen Buchhandlungen

Analog zu reisenden Verlagsvertretungen soll die „Botschafterin der Lyrik“ inhabergeführte Buchhandlungen für den Einkauf von Lyrikbänden beraten.

b) Filialisten / Bibliotheken

Im Gegensatz zu den inhabergeführten Buchhandlungen wird der Einkauf bei den großen Ketten zum größten Teil zentral gesteuert. Die „Botschafterin der Lyrik“ setzt sich in einem ersten Schritt mit den Modalitäten des Zentraleinkaufs auseinander, um dann in einem zweiten Schritt diese positiv im Sinne der Lyrik zu beeinflussen. Für die Gespräche mit der Entscheider-Ebene des Zentraleinkaufs erteilt das Netzwerk Lyrik der Botschafterin ein entsprechendes Mandat.

Eine ähnliche Tendenz wie bei den Filialisten im Buchhandel ist auch bei den Bibliotheken zu beobachten. In vielen Häusern sind nicht mehr Fachlektoren für den Einkauf verantwortlich, sondern externe Dienstleister wie EKZ oder in Berlin Hugendubel. Der Trend geht zum „ausleihfertigen Buch“. Da Lyrik in diesen Strukturen (z. B. Auswertung / Rezension von Neuerscheinungen, die als Empfehlungen große Wirkung entfalten können) kaum eine Rolle spielt, soll das Gespräch mit allen übergeordneten Akteuren gesucht werden, die an Einkaufsentscheidungen von / für Bibliotheken beteiligt sind.

c) Barsortimente

Die Botschafterin der Lyrik kann auch gegenüber den Barsortimenten (KNV, Libri, Umbreit) beratend Warengruppenabonnements zusammenstellen bzw. empfehlen.

d) Weitere Einsatzorte für die Stelle einer „Botschafterin der Lyrik“

Deutsche Buchzentren (insgesamt fünf weltweit) haben Lyrik nicht im Portfolio. Das soll sich ändern.

Katalog der Lyrikverlage

Neben der Person der Botschafterin soll es auch ein Druckerzeugnis geben, das die Vielfalt der Lyrikszene für Buchhandlungen, Bibliotheken und Multiplikatoren der Buchbranche darstellt. Dieser Katalog soll jährlich in Form eines Magazins erscheinen. Kern des Inhalts ist die Vorstellung diverser Lyrikverlage¹ und ihrer aktuellen Programme (zwei Doppelseiten pro Verlag, maximal vier Titel).

Daneben enthält der Katalog Hinweise für die Konzeption von Veranstaltungen und eine Karte mit Wohnorten von Lyriker*innen, die für Veranstaltungen zur Verfügung stehen. So wird den Veranstalter*innen gezeigt, wie auch ohne großen Einsatz von Fahrt- und Hotelkosten hochkarätige Lyrikveranstaltungen organisiert werden können.

Weitere Inhalte können sein: Formatvorschläge, Ankündigung von Veranstaltungen, Konzepte für Lyrikvermittlung, Liste mit Fördermöglichkeiten, allgemeine Trends, Patenschaften von Lyriker*innen für das Sortiment einzelner Buchhandlungen u.v.m. Zielgruppe dieser Publikation sind Einkäufer*innen, Fachlektor*innen und weitere Multiplikatoren. Für die „Botschafterin der Lyrik“ dient der Katalog als ein zentrales Arbeitsinstrument. In seiner Konzeption funktioniert er auch unabhängig von dieser Stelle. So kann beispielsweise jeder Verlag der eigenen Vertretung den Katalog für die Reise mitgeben. Die redaktionelle Arbeit für diese Publikation und die damit entstehende Datenbank kann mittelfristig auch für eine Website genutzt werden. Auf dieser wird die Vielfalt der Lyrikszene mit Portraits aller Lyriker*innen, Lyrikverlage, Magazine, Veranstaltungsformate etc. dargestellt.

Online-Marketing

Analog zu erfolgreichen Kampagnen wie #poetisierteuch vom Verlagshaus Berlin soll das Netzwerk Lyrik eine eigene Social-Media-Präsenz aufbauen.

Stärkere Präsenz in der Ausbildung

Damit kommende Generationen von „Buchmenschen“ Lyrik als essenziellen Teil des Sortiments wahrnehmen, ist eine stärkere Präsenz von Akteur*innen aus der Lyrikszene an wichtigen Ausbildungsorten wie dem mediacampus Frankfurt am Main und am OSZ Handel in Berlin wünschenswert. Das Gleiche gilt für alle buchhandelsrelevanten Netzwerke und Institutionen.

Ausblick

Die Panelteilnehmenden tauschen sich über die Netzwerktagung hinaus aus (vorerst digital). Gegebenenfalls werden weitere Mitglieder des Netzwerks Lyrik und Akteure der Branche direkt zu weiteren Gesprächen eingeladen.

Erste Angebote für Multiplikator*innen im Fachprogramm der Buchmesse sollen wenn möglich bereits im Mai 2021 umgesetzt werden. Dabei soll zunächst an bestehende Strukturen (evtl. Kurt-Wolff-Stiftung, Lyrikempfehlungen) angedockt werden.

Aus der Diskussion des Panels ergeben sich folgende Forderungen:

¹ Als Lyrikverlage gelten hier jene Verlage, deren Programm mindestens zur Hälfte aus Lyrik besteht.

- Das Netzwerk Lyrik benötigt eine finanzierte Geschäftsstelle. Umfangreiche Aufgaben wie die einer „Botschafterin der Lyrik“ lassen sich nicht ehrenamtlich realisieren.
- Die Finanzierung von Gestaltung, Redaktion und Druck eines Kataloges der Lyrikverlage.
- Die Gründung einer „AG Lyrikbotschaft“ (Arbeitstitel) innerhalb des Netzwerk Lyrik e.V.
- Innerhalb der Geschäftsstelle gilt es, Ressourcen für Online-Marketing im Sinne des Netzwerks Lyrik freizustellen.