

## Die Frankfurter Buchmesse 2019

**Die Messe** Die Buchmesse in Frankfurt am Main ist die größte der Welt. In diesem Jahr sind dort 700 Aussteller aus rund 100 Ländern vertreten, sie präsentieren rund 400.000 Buchtitel, Landkarten, Grafiken und digitale Medien. Die Messe zieht jedes Jahr über 280.000 Besucher an.

**Der Ehrengast** Norwegen ist Ehrengast der Buchmesse 2019. Kronprinzessin Mette-Marit wird am Dienstag in einem Literaturzug zusammen mit norwegischen Autoren anreisen. Sie ist Botschafterin für norwegische Literatur im Ausland.

**Der Eintritt** Die Messe ist von Mittwoch bis Freitag Fachbesuchern und der Presse vorbehalten. Am Samstag und Sonntag kann jeder durch die Bücherberge stöbern: am Samstag von 9 bis 18.30 Uhr, am Sonntag bis 17.30 Uhr. Die Tageskarte kostet 22, die Wochenendkarte 30 und eine Familienkarte 46 Euro. (taz)

## Wenn Ohren lesen

Die FAZ macht es, Lübbe tut es und Hanser ist auch dabei: Bücher-Podcasts sind das neueste Medium, um aufs Gedruckte hinzuführen. Alles nur ein Hype oder doch ein zukunftsweisendes Format?

Von **Isabella Caldart**

Hell leuchtet „Achtung Aufnahme“ über der Tür. Jahrelang wurde das kleine Studio in der Hellerhofstraße 9 in Frankfurt kaum genutzt, dank dem Podcast-Boom herrscht inzwischen wieder reger Betrieb: Hier werden die hauseigenen Podcasts der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ)* produziert. Neuester Zuwachs ist seit September die schlicht als „Bücher-Podcast“ titulierte Reihe der Redakteur\*innen Andrea Diener und Fridtjof Küchemann. Beide sitzen, bewaffnet mit jeder Menge Notizen, in dem mit weißen Holzpaneelen ausgekleideten Studio im ersten Stock des Gebäudes. Zu zweit haben sie genügend Platz, sind sie zu dritt, weil ein\*e weitere\*r Kolleg\*in zum Gespräch geladen ist, wird es kuschelig.

2019, das steht außer Frage, ist in der Buchbranche das Jahr der Podcasts. Hanser, DuMont, Penguin, Lübbe und Carlsen sind nur einige der Verlage, die wie auch diverse Buchhandlungen und Privatpersonen im Frühjahr mit Podcasts loslegten. Jetzt zieht mit der *FAZ* erstmals eine Zeitung nach. Doch was genau steckt hinter dieser großen Podcast-Welle? Sebastian Klöß, zuständig für das Thema Consumer Technology beim Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (Bitkom), erläutert: „Das ist nach der Blüte um 2000 herum, als die ersten Podcasts entstanden, mindestens die zweite Welle. Während 2016, bei unserer erstmalig durchgeführten Umfrage zu Podcasts, nur 14 Prozent angaben, Podcasts zu hören, ist es jetzt schon jeder Vierte.“ Eindeutig ist eine Zunahme zu erkennen. „Das liegt vor allem daran, dass man mit dem Smartphone einen perfekten Player immer dabei hat“, so Klöß. „Es gibt also einerseits die Technik, die andererseits auch in den mobilen Lebensstil passt. Und so hört die Hälfte der regelmäßigen Hörer Podcasts in der Tat unterwegs, sei es auf Reisen oder beim täglichen Pendeln.“

Zurück ins Studio der *FAZ*. Bei der Zeitung spielte man schon länger mit dem Gedanken, einen Bücher-Podcast aufzubauen, wie Andrea Diener verrät. Privat betreibt die Redakteurin bereits seit April 2015 ihren Tsundoku-Podcast, benannt nach dem japanischen Begriff fürs Büchersammeln, außerdem hat sie mit Moderator Holger Klein zusammen einen Reise-Podcast – genug Erfahrung brachte sie also mit. „Rückblickend weiß ich gar nicht mehr genau, wie die Aufbruchstimmung zustande kam“, sagt Diener. „Das war eher ein Fall von: Wer hat Lust?, ganz ohne Zwang. Es gab ein paar Wahnsinnige, die sich dafür begeisterten, und auch die Infrastruktur war da.“ Nicht nur wegen der Tonstudios im Haus, die *FAZ* hat inzwischen auch eine Podcast-Stelle geschaffen, damit sich zukünftig eine technisch versierte Person um Aufnahme und Schnitt kümmern kann.

Gemeinsam mit ihrem Kollegen aus dem Online-Fuilleton, Fridtjof Küchemann, arbeitete Diener am Format – „wir haben zum Beispiel einen Dummy des Podcasts aufgenommen und ihn intern herumgeschickt“ –, bis sich alle Elemente des „Bücher-Podcasts“, wie er schlussendlich online ging, entwickelt hatten: Gespräche mit anderen Redakteur\*innen, drei Fragen an eine\*n Autor\*in – in der ersten Folge ist das Christiane Neudecker –, das Literaturrätsel von Tilman Spreckelsen und die „Zwangsbeglückung“ mit einem Bestseller-Buch. Dabei wird ein\*e *FAZ*-Redakteur\*in mit einem Buch „beglückt“, das „draußen“ ein Phänomen ist, sprich: in Bestsellerlisten erscheint, vom Feuilleton aber stiefmütterlich behandelt wird. Wie etwa „Auszeit im Café am Rande der Welt“

von John Strelecky, das Feuilleton-Kollegin Melanie Mühl für die erste Folge gelesen hat und bespricht.

Zu dieser Mischung kam es so, sagt Andrea Diener, „wie so etwas halt passiert: Menschen sitzen in einem Büro, trinken Tee, essen türkisches Lokum und überlegen.“ Einige Ideen wurden dabei aus früheren Formaten recycelt, wie etwa die Fragen an Autor\*innen, was ursprünglich in Videos während der Buchmesse geschah. Auch über Bestsellerbücher zu sprechen war schon länger ein Wunsch von Teilen der Redaktion. „Diese Art des Zugangs zu eigentlich hochkulturellen Dingen ist schön und hat dazu geführt, dass wir lange gespielt und Blödsinn getrieben haben.“ Dieners

Vollmer, die gemeinsam mit Lektor Florian Kessler den Podcast initiierte. Deswegen gab es neben Gesprächen wie mit T. C. Boyle, Karen Köhler oder Ocean Vuong auch eine Folge mit dem Tocotronic-Sänger Dirk von Lowtzow, der Anfang des Jahres ein Buch bei Kiepenheuer & Witsch veröffentlichte, und eine weitere mit den Begründer\*innen von ULF, dem Unabhängige Lesereihen Festival.

Nach einem halben Jahr „Hanser Rauschen“ ist es Zeit für ein erstes Fazit. Zahlen wollen Vollmer und Kessler keine nennen, sie seien aber „stabil mit Wachstum“. Auf jeden Fall stabil genug, um planen zu können: 2020 wird es mit „Hanser Rauschen“ definitiv weitergehen. „Der Inhalt ist langfristig gedacht, er veraltet ja nicht“, sagt Frauke

bibliothek ist: Autorinnen, Autoren und andere Künstlerinnen und Künstler, die gut erzählen können, verfassen leidenschaftliche literarische Liebeserklärungen an Bands“, erläutert Verlegerin Kerstin Gleba. Den Auftakt bilden Anja Rützel, die über Take That schreibt, Sophie Passmann über Frank Ocean, Thees Uhlmann über Die Toten Hosen und Tino Hanekamp über Nick Cave. „Bei Spotify haben wir Playlists zu den einzelnen Büchern erstellt, aber um die Reihe bekanntzumachen, halten wir den Podcast für eine gute Idee“, sagt Gleba. „Wir müssen uns als Verlag überlegen: Wie machen wir auf unsere Bücher aufmerksam? Wir wollen mit dem Podcast nicht nur KiWi-Leserinnen und -Leser ansprechen, sondern über die bekannten Musiker und Bands auch von anderen Aufmerksamkeit bekommen.“ In den fünf Folgen der Musikbibliothek-Podcasts spricht Moderatorin Sabine Heinrich, „ein großer Musikfan“, wie die Verlegerin betont, mit den vier Autor\*innen und Kerstin Gleba selbst. „Sie hat uns zu unserer Beziehung zu Musik allgemein, zu den Bands und zur Verbindung mit anderen Kunstformen befragt, und nach Anekdoten. Der Podcast ist keine direkte Werbung, sondern ein charmantes Mittel, den Büchern auf kluge Weise eine weitere Ebene zu geben.“

Bei aller Experimentierfreude und Lust daran, über Bücher zu sprechen, gibt es bei der *FAZ* ebenfalls marketingrelevante Gründe, den „Bücher-Podcast“ zu machen. „Wir wollen auf möglichst vielen Plattformen präsent sein“, sagt Andrea Diener. „Das Zielpublikum ist online anders als für die Print-Zeitung. Wir erwischen damit hoffentlich eine Mischung aus Leuten, die nicht nur über die *FAZ*-Homepage kommen, sondern im Podcatcher (eine Software zum Abonnieren und Downloaden von Podcasts, Anm. d. Red.) Schlagwörter wie ‚Bücher‘ oder ‚lesen‘ eingeben.“

Podcasts eröffnen Verlagen und Redaktionen also nicht nur neue Möglichkeiten des Ausdrucks und der Kommunikation, sie führen im besten Fall auch dazu, ein neues Zielpublikum zu erreichen. Über eine Sache herrscht aber nach wie vor Unklarheit: Was diese Menschen für eine Pod-

”

„Die Hälfte der regelmäßigen Nutzer hört Podcasts unterwegs, sei es auf Reisen oder beim täglichen Pendeln“

Sebastian Klöß, Bundesverband Bitkom

Wunsch ist, diese unverkrampfte Art im Podcast zu transportieren. „Wir müssen uns erst mal eingrooven, wir haben ja noch nie zusammen gepodcastet. Am Anfang ist das natürlich ein bisschen ordentlich, aber wir werden uns noch lockern.“

Beim Hanser Verlag ist man da bereits einen Schritt weiter. Seit im April „Hanser Rauschen“ startete, ging alle zwei Wochen eine neue Folge online, 14 an der Zahl sind es inzwischen. Anders als bei den meisten Verlags-Podcasts liegt der Fokus dabei nicht ausschließlich auf eigenen Autor\*innen und Büchern, der Anspruch ist vielmehr, auch mit Akteur\*innen der Branche zu sprechen. „Der Podcast soll eine relevante Plattform sein, die für Diskussionen sorgt und spannende Impulse bringt und ist deswegen losgelöst von einzelnen Titeln“, sagt Online-Managerin Frauke

Vollmer. „Wir bekommen auch Feedback zu Folgen, die seit acht Wochen online sind.“ Dass mehrere Verlage gleichzeitig Podcasts starteten, sieht man bei Hanser gelassen. „Natürlich haben wir am Anfang eine gewisse Marktanalyse gemacht“, sagt Florian Kessler, „und waren erleichtert, dass die Podcasts so unterschiedlich sind. DuMont und Random House etwa beschreiten ganz andere Wege, was super und interessant für Leute außerhalb der Buchbranche ist, die hinter die Kulissen blicken wollen oder Buchempfehlungen wünschen.“ Vollmer ergänzt: „So hat jeder Verlag eine eigene Spielwiese.“

Eine eigene Spielwiese hat auch KiWi: Pünktlich zum Start der neuen Reihe „Musikbibliothek“ launchte der Verlag vergangene Woche den dazugehörigen Podcast. „Die Idee hinter der Musik-



## „Das Idyll als Fallhöhe zur Beleuchtung der dunklen Seiten“

Wie konnte aus Norwegen das Krimiland werden, das es heute ist? Ein Gespräch mit Margit Walsø, die den Gastlandauftritt Norwegens bei der diesjährigen Buchmesse organisiert

**taz: Was ist der Unterschied zwischen einem Schwedenkrimi und einem Krimi aus Norwegen?**

**Margit Walsø:** Wenn man zurück in die 1970er Jahre geht, stößt man auf das schwedische Autorenduo Maj Sjöwall und Per Wahlöö, die mit ihren Krimis den Grund für alles Weitere gelegt haben: Spannung, also Unterhaltung und Gesellschaftskritik zusammenzuführen. Das strahlt bis heute auf die Krimiliteraturen Schwedens, auch Dänemarks und eben Norwegens aus. Was anders ist: Unsere Krimis spielen in kleinen, abgeschiedenen Gemeinschaften, in denen plötzlich etwas Schreckliches passiert. Gleichzeitig schaut man von hier aus auf das große Ganze, debattiert so aktuelle gesellschaftlichen Fragen. Dazu gesellen sich Ermittler, die sehr komplex und genauso Helden wie Antihelden sind – das ist meiner Meinung nach typisch norwegisch.

**Der Krimi lebt vom Klischee?**

Norwegen ist gewiss nicht der friedliche Flecken, wo sich alle gut verstehen und alle gleich sind. Aber unser Krimi nutzt diese Idee eines Idylls als Fallhöhe, um von hier aus die dunklen Seiten der Gesellschaft zu beleuchten. Selbstverständlich ist die Kriminalitätsrate in den Büchern höher als im wirklichen Leben.

**Gibt es sonst etwas Spezielles?**

Wir haben ein besonders Phänomen: den „Oster-Krimi“. Die Buchverlage bringen im ersten Quartal des Jahres alle ihre neuen Krimis heraus. Wenn die Leute nach dem Ende des Winters zu Ostern in ihre Ferienhäuser fahren, raus aufs Land, fragt man sich untereinander: „Welchen Krimi wirst du lesen? Hast du einen Tipp?“

**Wie kam es dazu?**

1925 gründete sich das norwegische Verlagshaus Gyldendal, das dem dänischen Verlag gleichen Namens die Rechte aller norwegischen Autoren abkaufte. Denn bis dahin hatte Norwegen keine Verlage, alles erschien in Dänemark, eine Folge der langjährigen politischen Union zwischen Dänemark und Norwegen. Einer der damaligen Verleger erfand den Kriminalroman zu Ostern, um von Anfang an die breite Leserschaft zu erreichen. Das funktioniert bis heute und niemand denkt mehr daran, dass der Oster-Krimi, der uns so in Fleisch und Blut übergegan-

gen ist, einem nüchternen Marketingkonzept entsprang.

**Wenn ich es recht erinnere, machte Anne Holt ab Mitte der 1990er Jahre Norwegen bei uns als Krimiland bekannt.**

Sie war in der Tat eine der ersten. Sie arbeitete als Juristin zunächst für die Polizei, dann als Anwältin und nutzte so ihr Wissen, um den kritischen Blick auf die Gesellschaft fachlich zu unterfüttern. Was auch wegweisend war: Sie hat eine Ermittlerin eingeführt – das war absolut neu.

**Wie hält man das Interesse am Markt wach?**

Es gibt eine enge Zusammenarbeit zwischen den Verlagen, dem Buchhandel, auch den Medien. Doch auch wenn es viele Autoren und auch neue Talente gibt, die Krimis schreiben, ist es nicht so einfach, sie auch auf dem Markt durchzusetzen. Lange, das heißt bis weit in die 1990er Jahre, konnten wir in Norwegen von den Bücherclubs profitieren: Fast jeder war dort Mitglied, und wenn ein Club einen Krimiautor in sein Programm aufnahm, war die Sache klar. Später verloren die Clubs ihre Vormachtstellung, und wir mussten lernen, dass sich jedes Buch, also auch jeder Krimi einzeln auf dem Markt behaupten muss.

**Haben Sie eine Erklärung, warum wir Deutschen Ihre Krimis so schätzen?**

Es gab in Deutschland schon immer eine große Offenheit für Literatur aus Skandinavien, von daher kann sich der Krimi auf eine solide Tradition stützen. Ansonsten: Unsere Krimis sind ziemlich gut. Denn unsere Krimiautoren profitieren genauso von der staatlichen Literaturförderung wie die Autoren der sogenannten hohen Literatur: Von jedem neuen Buch werden in der Regel 1.000 Exemplare gekauft und die an die Bibliotheken weitergegeben. Also ist das Buch finanziert und man kann sich vorab auf die Qualität des Textes konzentrieren. Außerdem: Wir von Norla können die Übersetzungen finanziell fördern und das zahlt sich für die deutschen Leser und Leserinnen aus.

**Schauen wir in die andere Richtung: Liest man in Norwegen deutsche Krimis?**

Natürlich nicht in dem Umfang, wie man in Deutschland norwegische Krimis liest – aber es gibt jemanden, der bei uns wirklich erfolgreich ist: Ferdinand von Schirach.

Interview: Frank Keil

cast-Länge wünschen. „Das ist ein Problem“, sagt Frauke Vollmer von den Hanser Literaturverlagen. „Es gibt Menschen, die sagen, sie hören gerne anderthalb Stunden zu, während das andere zu lang ist. Es ist ein schmaler Grat, die richtige Form zu finden.“ Florian Kessler ergänzt: „Unsere Idee ist nach wie vor, einen Küchengesprächscharakter zu haben, bei dem die Leute sich in ein Thema vertiefen und wir so wenig wie möglich schneiden.“

Etwa eine dreiviertel Stunde sind die Folgen des Hanser-Podcasts lang, genau wie bei der FAZ, während KiWi bei den Gesprächen der Autor\*innen mit Sabine Heinrich eine Länge von 25 bis 30 Minuten hat. Eine Umfrage von Bitkom kommt allerdings zu einem anderen Ergebnis, wie Sebastian Klöß festhält. „Das war für uns sehr überraschend: Die Hälfte sagt, dass sie nur rund 5 bis 10 Minuten zuhört, während ein Viertel 10 bis 15 Minuten hört und nur 7 Prozent die Dauer von mehr als einer Stunde schätzen.“ Der Durchschnittswert, so die Studie von Bitkom, liegt entsprechend bei einer Podcast-Länge von 13 Minuten. „Nur zwei von fünf Hörern hören Podcasts komplett“, ergänzt Klöß. „Das heißt, die wichtigen Informationen sollten an den Anfang gepackt beziehungsweise sollte da versucht werden, die Hörer zu fesseln.“

Kein Zweifel: Podcasts haben den deutschen Markt erobert. Doch was wird die Zukunft bringen – startet jetzt jeder Verlag einen eigenen Podcast? Nicht unbedingt. Tom Kraushaar, verlegerischer Geschäftsführer von Klett-Cotta, beobachtet diese Entwicklung, allerdings ohne konkrete Pläne, einen Klett-Cotta-Podcast aufzubauen. „In unserem Geschäft gibt es ständig neue Sachen, von denen man am Anfang noch nicht weiß, ob sich der Aufwand lohnt“, sagt Kraushaar und erinnert an kurzlebige Phänomene wie Enhanced E-Books, also multimedial verstärkte Angebote. „In der Regel gucken wir uns das an. Wenn sich der Aufwand lohnt, können wir das auch machen – vielleicht sogar besser. So was läuft einem ja nicht weg. Und wer der Erste war, der mit Enhanced E-Books gescheitert ist, interessiert später ebenso wenig wie die Tatsache, dass Klett-Cotta der erste Verlag in Deutschland war, der Hörbücher pro-

## „Lieber gute Bücher machen und abwarten, bis man weiß, ob sich die Mühe lohnt“

**Tom Kraushaar**, Geschäftsführer von Klett-Cotta, wartet erst einmal ab

duziert hat“, sagt er und fügt hinzu: „Also: Lieber gute Bücher machen und abwarten, bis man weiß, ob sich die Mühe lohnt. Als Verlag in diesen Dingen innovativ zu sein, ist aus meiner Sicht kein Selbstzweck.“

Auch der Suhrkamp Verlag scheint den Markt genau im Blick zu haben und auf eigene Weise den Podcast-Trend zugleich aufzunehmen und zu umgehen: Am Mittwoch vergangene Woche startete „Suhrkamp espresso“, vielen Verlags-Podcasts vom Prinzip her nicht unähnlich – aber als Videoformat. Ab sofort stellen Suhrkamp-Lektor\*innen wöchentlich „vier Bücher zu einem aktuellen gesellschaftlichen, literarischen oder politischen Thema vor“, so die Ankündigung. Geplant sind dabei nicht nur Suhrkamp- und Insel-Titel, sondern auch die anderer Verlage. Die FAZ unterdessen bleibt bei ihrem monatlichen Turnus. Eine Regel, die gleich im zweiten Monat durch die sprichwörtliche Ausnahme bestätigt wird: Anlässlich der drei Fachbesucher-Tage wird es zur Buchmesse drei Folgen des „Bücher-Podcasts“ geben. „Ein ehrgeiziger Plan“, wie Andrea Diener das nennt.

2019, das Jahr der Podcasts in der Buchbranche. Stellt sich dennoch die Frage: Ist das ein Hype, der wieder abflachen wird? Nein, so die Einschätzung von Bitkom-Experte Sebastian Klöß. „Ich denke, Podcasts werden als fester Teil des Streaming-Angebots neben Musik und neben Hörbüchern bleiben.“ Podcasts sind da, und sie denken nicht daran, die Bühne so schnell wieder zu räumen.



Foto: Eivind Rehnne

**Margit Walsø** ist Direktorin des Instituts Norwegian Literature Abroad (Norla). Sie ist zudem Autorin historisch-biografischer Frauenromane und war 18 Jahre lang für das Verlagshaus Det Norske Samlaget tätig.

Foto: Lubitz+Dörner/planpicture