

125 Jahre S. Fischer

Ein topmoderner Klassiker

Thomas Mann, Sigmund Freud und Franz Werfel haben bei S. Fischer ebenso ihre verlegerische Heimat wie Barbara Wood, Julia Franck oder Chevy Stevens. Im 125. Jahr seines Bestehens rückt der Frankfurter Verlag die Autoren in den Mittelpunkt seiner Jubiläumskampagne.

Mit Barbara Wood fing alles an, damals, Mitte der 1980er Jahre. Aus der Feder der US-Autorin stammt das erste Buch, das Dr. Uwe Rosenfeld verkaufte, als er seinen Job als Vertreter für die Frankfurter S. Fischer Verlage antrat. Heute, rund 25 Jahre später, gehört Barbara Wood immer noch zu den Juwelen im Programm des Verlagshauses. „Gute Autoren haben eine lange Überlebensdauer“, sagt Rosenfeld. Und der 55-Jährige weiß wahrlich, wovon er spricht. Sämtliche verkäuferischen Herausforderungen, die die Buchbranche mit sich bringt, hat er in seinem bisherigen Berufsleben ausgelotet. Als gelernter Buchhändler und promovierter Philosoph war er 14 Jahre als Vertreter für S. Fischer in Nordrhein-Westfalen und Teilen Niedersachsens unterwegs. Im



Seit 2005 in der Geschäftsführung von S. Fischer für Marketing und Vertrieb zuständig: Dr. Uwe Rosenfeld

Jahr 2000 tauschte der gebürtige Ostfrieze seine Gladbecker Wahlheimat mit einem festen Schreibtisch am Frankfurter Verlagssitz – zunächst in der Funktion des Vertriebsleiters, ab 2005 dann als Geschäftsführer Marketing und Vertrieb. Damit gehört er zu jenen, die im Hause S. Fischer mit das letzte Wort bei der Entscheidung für Buchprojekte haben, die ein gewisses Budget überschreiten. Beispielsweise die Aufnahme des katalanischen Schriftstellers Carlos Ruiz Zafón ins Verlagsprogramm vor einigen Jahren. „Da hat man angesichts der hohen Investition schon großen Respekt vor der Vertragsunterzeichnung“, bekennt Rosenfeld. Gewiss, Zafón war von Beginn an eine Umsatzgranate, „aber selbst wenn sie einen Autoren im eigenen Haus groß gemacht haben, steigt das Risiko mit dem zweiten und dritten Buch“, stellt Rosenfeld klar. Dies galt bei Zafón umso mehr, als dass der Lizenzgeber auch für die Jugendbücher des Schriftstellers einen passenden Auftritt einforderte.

Keine ganz leichte Aufgabe für ein Verlagshaus, das seit jeher der ‚klassischen‘ deutschen Moderne verschrieben ist. Jahrhundert-Autoren wie Thomas Mann, Franz Kafka, Sigmund Freud oder Franz Werfel werden mit S. Fischer assoziiert – ein leicht angestaubtes Image bleibt da nicht aus „S. Fischer galt lange als klassikbetonter, leicht betulicher Verlag. Altherwürdig zwar, aber nicht gekennzeichnet durch Aufbruch und Innovation“, meint Rosenfeld. Spätestens vor acht, neun Jahren jedoch, als S. Fischer mit Shootingstars wie Zsuzsa Bánk (*Der Schwimmer*) und Yann Martel (*Schiffbruch mit Tiger*) von sich Reden machte, hat sich das radikal

© S. Fischer

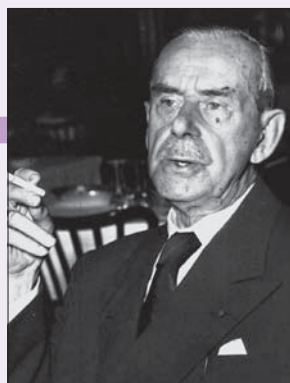


1886

Der 26-jährige Samuel Fischer gründet seinen eigenen Verlag. Sechs Jahre zuvor kam er als Buchhändlergehilfe von Wien nach Berlin.

Im Frühjahr erscheint das erste Buch von Thomas Mann bei S. Fischer: Die Novellensammlung *Der kleine Herr Friedemann*. 1901 folgen *Die Buddenbrooks*.

1898



© S. Fischer

1903

Hermann Hesse wird Autor des Verlages. Das erste Buch, *Peter Camenzind*, wird zu einem großen Erfolg. 1905 erscheint *Unterm Rad*.



© Gret Widmann, Suhrkamp



Promotion am Bahnhof ist für S. Fischer unverzichtbar geworden und lohnt jeden Cent des Werbebudgets. Im Juni wird Max Landorffs *Der Regler* am Verkehrsknotenpunkt und in den Schaufenstern des Bahnhofsbuchhandels groß in Szene gesetzt

geändert. Der Historie und dem Renommee von S. Fischer ist es zu verdanken, dass Buchhandel und Presse „wissen, dass wir ein gewisses qualitatives Niveau nicht unterschreiten“, betont Rosenfeld. Nicht minder verlässlich ist aber seit Jahren die Trefferquote der Titel in der mehr unterhaltenden Literatur, mit denen S. Fischer auf der Bestsellerliste landet. Sei es mit Julia Franck, David Gilmour, Richard Price oder dem Autorenduo P.C. und Kristin Cast (*House of Night*).

Drum fühlt man sich zum großen Verlagsjubiläum nun auch topfit und gestärkt für die Zukunft. „Seit 2000 haben wir unseren Umsatz fast verdreifacht“, lautet Rosenfelds erfreuliche Bilanz. Weniger selbstverständlich –

gerade angesichts des starken Umsatzwachstums – ist es, dass der Verlag auch seit Jahren solide schwarze Zahlen schreibt. Das war allerdings nicht immer so und der Bestsellernachschub in verlässlicher Regelmäßigkeit ist wohl gemerkt das Ergebnis von gemeinsamer Arbeit und Anstrengung.

Youngsters ans Werk

Tiefe und schmerzhaftes Einschnitte – eine Restrukturierung, wie es so schön offiziell heißt – blieben dabei in der Vergangenheit nicht aus. Verlegerin Monika Schoeller – bis 2002 in der operativen Leitung des Verlags und nach wie vor Vorsitzende der Geschäftsführung – bewies einigen Mut, indem

sie vor elf Jahren McKinsey ins Haus holte und den Verlag von der Beratungsfirma grundlegend auf den Kopf stellen ließ. Die damit verbundenen Entscheidungen waren durchaus radikal: An die Stelle der Lektorate traten neue Programmbereiche mit übergreifender Kompetenz (Deutsche Literatur, internationale Literatur, Unterhaltung, Sachbuch etc.), deren Teamspitzen auf Mitarbeiter im Alter von 30 bis 35 Jahren verjüngt wurden. Im Vertrieb wurde der Gedanke des Key Account Managements ebenso verankert wie das Bewusstsein für profitable Verkaufsschienen jenseits des Sortimentsbuchhandels. Und – ganz entscheidend – man verabschiedete sich vom Gießkannenprinzip, das Werbebudget galt es nunmehr auf ausgewählte Spitzentitel und -kampagnen zu konzentrieren.

„Die neuen Strukturen haben auch wesentlich dazu beigetragen, dass die naturwüchsige Kluft, die in den meisten Verlagen zwischen Lektorat, Marketing und Vertrieb besteht, in Form vernünftiger und konstruktiver Grundsatzdiskussionen überbrückt wird“, erklärt Rosenfeld. Kein Spitzentitel, für den heute bei S. Fischer nicht regelmäßige Meetings der einschlägigen Abteilungen stattfinden. „Bei den großen Kampagnen weiß wirklich von der Poststelle im Basement bis zur Herstellung im sechsten Stock jeder hier im Haus, worauf es ankommt“, ergänzt Annette Coldewe, die seit 2000 als Key Account Managerin den Vertrieb der S. Fischer Verlage in Bahnhofsbuchhandel, Presse-Grosso und Warenhaus betreut.

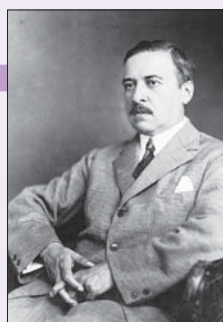
Dass auch diese Handelspartner das Spitzentitel-Prinzip verinnerlicht haben, ist nicht zuletzt auf das hohe

Der Verlag wird geteilt. Gottfried Bermann Fischer geht nach Wien, um dort mit einem Teil der Autoren (u.a. Hoffmannsthal, Zuckmayer) den Bermann-Fischer Verlag zu gründen. Der S. Fischer Verlag in Berlin unter der Leitung von Peter Suhrkamp versucht, mit den Werken nicht verbotener Autoren weiterzuarbeiten.

1925

Der Arzt Gottfried Bermann tritt in den Verlag ein. Im Jahr darauf heiratet er Samuel Fischers Tochter Brigitte und wird später die Leitung des Verlages übernehmen.

1936



1938

Der „Anschluss“ Österreichs bewirkt das Ende des Wiener Verlages. Der Bermann-Fischer Verlag wird in Stockholm neu gegründet und arbeitet als reiner Exilverlag.

1950

Suhrkamp verlässt den Berliner und den Frankfurter Verlag, die beide an Bermann Fischer zurückfallen.

1952

Die Fischer Bücherei startet – dieses Taschenbuchprogramm wird für das Verlagsprofil immer wichtiger, auch durch Großprojekte wie die *Fischer Weltgeschichte* und den *Fischer Weltalmanach*.



werbliche Engagement zurückzuführen, dass S. Fischer an Bahnhöfen und Flughäfen zeigt – und dafür investieren die Frankfurter mehr als alle übrigen großen Publikumsverlage. Jüngstes Beispiel für eine konzertierte Marketingaktion am Verkehrsknotenpunkt: Die Kampagne für *Still Missing* von Chevy Stevens im Januar. S. Fischer setzte dabei auf den seit Jahren bewährten Vielklang aus Buchpremiere im Kundenmagazin DB MOBIL, Großflächenplakaten und nahezu flächendeckender Schaufensterwerbung im Bahnhofsbuchhandel. „Das Buch ist ein irrer Erfolg und auch der Bahnhofsbuchhandel hat sehr schnell hohe Umsätze generiert“, berichtet Coldewe, und ergänzt: „Jeder Euro, den wir ins Marketing gesteckt haben, hat sich bezahlt gemacht.“ Bis dato sind schon über 250.000 Exemplare von *Still Missing* verkauft worden.

Jubiläum hier und jetzt

Wenn der Verlag nun in diesem Jahr sein 125-jähriges Jubiläum begeht, tut er dies im werblichen Sinne weder in Form einer Rückschau noch eines Vorausblicks. „Das Marketing zum Verlagsgedeburtstag steht ganz im Sinne der Gegenwartigkeit“, sagt Rosenfeld. Es sind also die Spitzentitel des Jahres und die Autoren selbst, die im Mittelpunkt der Jubiläumskampagne stehen. Sämtliche Werbemittel vom Buchaufkleber über Plakate und Tragetaschen bis zu Plakaten und Printanzeigen sind mit einem Abdruck der Vor- und Zunamen aller aktuellen Autoren versehen. „In unserer Programmorschau für den Handel haben wir außerdem Wert darauf



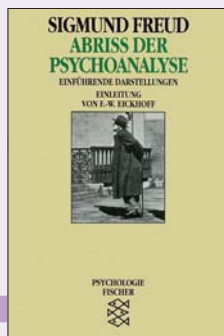
Nicht Zier allein: Klassiker – ob in Form von editorischen Großprojekten wie Freuds *Brautbriefe* oder in der Reihe Fischer Klassik – machen sich mittelfristig bezahlt. Neben Unterhaltung und Sachbuch sind sie für S. Fischer unverzichtbarer Programmbaustein

gelegt, dass jedem Autoren gleichermaßen eine Doppelseite mit Foto, Cover und Buchbeschreibung eingeräumt wurde“, führt Coldewe an.

Die großen (Umsatz-)Schlachten, das ist auch bei einem klassikerbetonten Verlag wie S. Fischer kein Geheimnis, werden heute in der Unterhaltungsliteratur gewonnen. Es geht darum, massentaugliche Autoren zu finden, die erst im Hardcover und dann im Taschenbuch Früchte tragen. Letzteres hat bei den S. Fischer Verlagen bereits einen rund 60-prozentigen Umsatzanteil. „Um im Buchmarkt ganz vorne mitzuspielen, muss man eine bestimmte Umsatzgröße erreichen. Das ist uns durch das Wachstum der vergangenen Jahre gelungen“,

sagt Rosenfeld rückblickend. Aber, so stellt er klar, „Umsatzzuwachs ist bei uns kein Selbstzweck“. Nicht zuletzt gehe es darum, die mittlerweile rund 160 Arbeitsplätze zu sichern – so wie es dem Verlag über die vergangenen Jahre auch gelang. „Um mit den Worten Otto Rehhagels zu sprechen, unsere favorisierte Taktik ist die ‚kontrollierte Offensive‘“, sagt Rosenfeld schmunzelnd, „wachsen ja, aber mit Bedacht und Augenmaß“.

Insbesondere im Bereich der Spannungsliteratur sieht er noch Luft nach oben für die S. Fischer Verlage. „Da üben wir noch ein bisschen“, stellt er augenzwinkernd fest. Jüngste Verkaufserfolge wie in diesem Jahr mit Tana



Das Tagebuch der Anne Frank erscheint. Die Aufzeichnungen des jüdischen Mädchens sind zu den wirkmächtigsten Schriften des 20. Jahrhunderts zu zählen.



Einer der größten Erfolge der Verlagsgeschichte ist *Doktor Shiwago*. Der Autor Boris Pasternak wird in diesem Jahr mit dem Literaturnobelpreis ausgezeichnet, allerdings von der sowjetischen Führung gezwungen, die Ehrung abzulehnen.



© S. Fischer

1953

In den sechziger Jahren erscheinen die *Gesammelten Werke* Sigmund Freuds und ab 1969 die *Studienausgabe* in zehn Bänden

1955

1958



1963

Aus Altersgründen ziehen sich Gottfried Bermann Fischer und seine Frau Brigitte aus der Verlagsleitung zurück. Schrittweise wird der Verlag an Georg von Holtzbrinck verkauft.

S. Fischer Verlage

Hedderichstraße 114, 60596 Frankfurt am Main

Geschäftsführung: Monika Schoeller (Vorsitzende), Dr. Jörg Bong (Programmgeschäftsführer), Michael Justus (Kaufmännischer Geschäftsführer), Dr. Uwe Rosenfeld (Geschäftsführer Marketing/Vertrieb).

Novitäten/Jahr: 400 TB und 200 HC

Umsatzstruktur (in %): Fischer Taschenbuch 60, S. Fischer, Krüger/Scherz je 15, Schatzinsel/FJB 10

Programm: Deutschsprachige und internationale Literatur der Gegenwart, Sachbuch, Kinder- und Jugendbuch, moderne Klassiker

French und Chevy Stevens weisen allerdings in die richtige Richtung. Pudelwohl fühlen sich die Frankfurter mittlerweile auch im Segment der All-Age- und Jugendbücher, denen sich der Verlag seit der Begründung von FJB (Fischer Jugendbuch) im Jahr 2009 verstärkt widmet. Nach dem Erfolg, den Fischer bereits mit der Fantasy-Serie *House of Night* feiert, werden 2011 und 2012 weitere sechs Reihen unter dem Marketingmotto Die besten Serien der Welt gelauncht. In diesem Januar startete bekanntlich *Cassia & Ky*, im Juni folgt der erste Teil der Dark Romance-Trilogie *Die Poison Diaries*.

Dem Gesamtwerk verpflichtet

Wohl gerade wegen der durchschlagenden Erfolge, die S. Fischer in den vergangenen zehn Jahren in der Unterhaltungsliteratur feiern konnte, lässt sich zu Unrecht vermuten, dass das Segment der klassischen Literatur als hübsche Orchidee nur quersubventioniert wird. Tatsächlich gibt es in Deutschland und wohl europaweit

keinen Verlag, der mehr Gesamtausgaben großer Autoren in Arbeit hat: 26 sind es an der Zahl. „Es war schon das Grundprinzip von Verlagsgründer Samuel Fischer, nicht nur neue Autoren

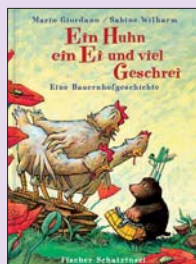
ist das ökonomisch und wissenschaftlich gleichermaßen sinnvoll“. Ganz im Sinne dieses Anspruchs wird S. Fischer beispielsweise ab Mitte April *Die Brautbriefe* veröffentlichen, den legendäre Briefwechsel zwischen Sigmund Freud und seiner Verlobten Martha Bernays aus den Jahren 1882 bis 1886. Von den über 1.500 Dokumenten waren bisher nur knapp 100 veröffentlicht worden. In insgesamt fünf Bänden lüftet Fischer nun den Mythos um die wohl intimste Korrespondenz Freuds. „Sie sehen also, auch vor editorischen Großprojekten haben wir keine Angst“, sagt Rosenfeld. Im Übrigen trägt auch der Bereich des allgemeinen und populären Sachbuchs dazu bei, dass S. Fischer seinem verlegerischen Selbstverständnis gerecht



Das Cover des Jubiläumsprospektes, der jedem Buch beiliegt, verdeutlicht das werbliche Leitmotiv: Die Autoren stehen im Mittelpunkt der Kampagne zum 125. Geburtstag

zu platzieren, sondern auch das Gesamtwerk eines Schriftstellers verfügbar zu halten“, merkt Rosenfeld an. „Klar, dass wir da am Anfang Geld drauflegen müssen. Mittelfristig rechnen sich solche Gesamtausgaben aber. Insofern

wird. Rosenfeld: „Die Lufttheorie über den Stammtisch wollen wir nicht, aber im intellektuellen Milieu soll S. Fischer auch in Zukunft eine bedeutende Rolle spielen.“ (jh)



Die Fischer Schatzinsel, das Kinder- und Jugendbuchprogramm der S. Fischer Verlage, wird ins Leben gerufen.

1974

Monika Schoeller, die Tochter Georg von Holtzbrincks, übernimmt die Verlagsleitung.

1994



2001

S. Fischer tritt zum Frühjahrprogramm mit einem grafischen Neuauftritt (Buchgestaltung und Werbung) an die Öffentlichkeit.

2009



Mit Fischer FJB startet das neue All-Age-Segment der S. Fischer Verlage.