

Der Amboss wiegt 150 Kilogramm. Seit 120 Jahren steht er in der Werkstatt an der Offenbacher Landstraße, einer ehemaligen Schmiede, jetzt Lager und Versandabteilung des Metermorphosen Verlags. Die alte Esse haben die neuen Besitzer ebenso bewahrt wie die Werkbank, die Schleifmaschine und die alten Spinde weiter hinten. Umgeben sind sie von den Waren eines ganz anderen Gewerbes. Auf Paletten stapeln sich die Pappkartons mit den Spielen und Geschenkideen, die Metermorphosen vom Frankfurter Stadtteil Oberrad aus vertreibt.

Zwanzig Jahre alt wird der Verlag in diesem Sommer, Ende August wird mit Freunden gefeiert. Angefangen hat alles Ende der neunziger Jahre mit dem „Historischen Zollstock“. Einem der vier Gründer, Ingo Kollmann, der damals als Tischler arbeitete, war kurz vor dem Jahr 2000 aufgefallen, dass Zollstöcke 2000 Millimeter lang sind und sich zwei Jahrtausende Geschichte auf ihnen besonders gut veranschaulichen lassen. Mehrere Freunde taten sich zusammen, um die Idee zu verwirklichen, 1999 kam der Zollstock heraus, pünktlich zur Jahrtausendwende. Mehr als zwei Millionen Mal haben er und seine Nachfolgeprodukte sich seitdem verkauft. „Wir hatten von Anfang an ein prächtiges Auskommen damit“, sagt Florian Koch, neben Kollmann einer der Gründer.

Er, der damals noch auf einer halben Stelle den Buchverlag des Frankfurter Verlags der Autoren leitete, ist als einer von vier Gesellschaftern der Metermorphosen GmbH ebenso dabei geblieben wie Kollmann und Christoph Kremer, der seinerzeit in einem Architekturbüro arbeitete. Michael Knäbe kam anderthalb Jahre später hinzu, weil die Zahlen so gut waren, dass die Gründer fanden, sie gehörten in die Hände eines ausgebildeten Kaufmanns. Der vierte Gründer und fünfte Verlagsmitarbeiter, Jordi Guasti, war seinerzeit Sprachlehrer und kommt nach wie vor regelmäßig ins Verlagsbüro, ist inzwischen aber eher stiller Teilhaber.

Vom Erfolg der neuartigen Geschäftsidee des Zollstocks her lässt sich auch der Name des Unternehmens begreifen, der neben dem Maßnehmen auf die Verwandlung, die Metamorphose, verweist. Auch die Selbstbezeichnung als damals noch sehr an Kunden im Buchhandel orientierter „Nonbook-Verlag“ geht auf diese Zeit zurück. Heute nutzen Koch und seine Kollegen das mit dem Begriff der Verwandlung verbundene Vorstellungsfeld für ihren Werbeslogan „Verändert schenken“. Dieses andere Schenken ist



Zwei von vier Verlegern: Florian Koch (links) und Michael Knäbe im Hof des Verlags in Frankfurt-Oberrad

Fotos Helmut Fricke

Wenn alle Teile des Puzzles zusammenpassen

Am Anfang stand ein Zollstock: Der Metermorphosen Verlag aus Frankfurt hat sein Glück mit dem Nonbook-Geschäft gemacht. Nun wird er 20 Jahre alt. *Von Florian Balke*

mit den Jahren immer erfolgreicher geworden. Und ausdifferenzierter: Machte der Verlag zu Beginn achtzig Prozent seines Umsatzes über den Buchhandel, sind es heute nur noch 30 Prozent.

Als sie anfangen, kamen sie gerade rechtzeitig für das starke Wachstum des sogenannten Nonbook-Geschäfts. Sie profitierten vom gesteigerten Interesse des Buchhandels an kleinen Nebenbei-Waren, die viele Kunden plötzlich ebenso gerne mitnahmen wie Bücher. Nicht nur

Grüßkarten und Schreibwaren waren plötzlich verkaufbar, auch allerlei Schnickschnack sorgte für Umsatz.

Puristischen Beobachtern galt der Boom seinerzeit, begleitet vom Erfolg des Hörbuchs, als besonders klares Niedergangssymptom der Buchbranche, als Beleg für den baldigen Exitus des gedruckten Buches. Dabei hatten Buchhandlungen in Metropolen und auf dem Land schon immer Schulausstattung und Bastelkram im Angebot. Nun kamen Notizheft

te und Teetassen hinzu. Und die Waren von Metermorphosen aus Frankfurt.

Geholfen hat dem Verlag auch der gleichzeitige Boom des Museumshops. Als Koch 1986 gleich nach dem Abitur eine Verlagslehre bei Suhrkamp begann, habe es in deutschen Museen im Grunde nur „Katalogverkaufsstellen mit Postkartenstände“ gegeben, sagt er. Dann sei aus Amerika die Idee des Museumshops herübergeschwappt. Heute seien Shop und Café oft ein eigener Teil des Gebäu-

des, architektonisch interessant und im Idealfall auch außerhalb der Öffnungszeiten des Museums zu betreten. „Weil dieser Markt sich so stark entwickelt hat und wir ihn konsequent bedient haben, konnten wir uns ausdehnen. Es ist interessant, das miterlebt und mitgestaltet zu haben.“

Fünf vollkommen unterschiedliche Vertriebswege zählt der Verlag inzwischen. Zum einen sind da immer noch Buchhandlungen in ganz Deutschland, zum anderen neben den Museumshops Designgeschäfte und Konzeptstores, ebenfalls in der gesamten Bundesrepublik. Hinzu kommen der klassische Spielwarenhandel sowie die in den vergangenen Jahrzehnten trotz des Niedergangs von Neckermann und Quelle zum Teil ausgesprochen erfolgreichen Versandkataloge. Und schließlich ist da fünftens, „ebenfalls essentiell für uns“, das sogenannte Industriegeschäft: Lieferungen an Firmen, die originelle Geschenke für Kunden oder Mitarbeiter suchen.

So bunt wie die Kundschaft sind auch andere Teile des Geschäfts. Für die Zollstöcke fand sich ein Maßstabhersteller im Süddeutschen, das „Modemaßband“ wird von einem kleinen Unternehmen in Italien angefertigt, die meisten Spiele aber stammen von einer vertrauenswürdigen Großdruckerei in Shenzhen, die für viele europäische Verlage produziert und ein Europabüro in Antwerpen hat, mit dem die Verleger von Frankfurt aus sogar auf Deutsch verhandeln können.

Was der Verlag von unterschiedlichen Herstellern an Waren erhält, wird bei einem befreundeten Frankfurter Brennholz-Unternehmen angeliefert und ausgepackt. Die Waren, die für den Buchhandel bestimmt sind, kommen anschließend zur Sozialistischen Verlagsauslieferung, einem 1971 in Frankfurt für Verlage der Studentenbewegung gegründeten und inzwischen in Maintal ansässigen Unternehmen, dem heute mehr als 70 deutschsprachige Verlage Lagerhaltung und Auslieferung ihrer Bücher überlassen. Der Rest der für Metermorphosen bestimmten Waren kommt in die alte Schmiede nach Oberrad. „Die Hälfte ist hier“, sagt Koch, „ein Viertel beim Brennholz und ein Viertel bei der Sovo.“

An der Offenbacher Landstraße liegen unter dem alten Warnschild „Schutzbrille tragen“ zum Beispiel Kartons mit dem „Tierpuzzle“ von F. K. Waechter, das auf einer 1972 entstandenen Zeichnung des Frankfurter Künstlers beruht. Nach dem großen Erfolg des Memo-Spiels „Die Wände haben Ohren“, das sein Sohn Philip Waechter bei Metermorphosen vor ein paar Jahren herausbrachte, schlugen die Erben des Vaters den Verlegern

vor, die Zeichnung als Grundlage für das Puzzle zu verwenden. Zu den Verkaufschlagern zählt neben dem „Historischen Zollstock“ aber auch das auf einer Kolumne im Magazin der „Süddeutschen Zeitung“ beruhende Memo-Spiel „Gemischtes Doppel“, dessen drei Ausgaben sich innerhalb von 15 Jahren mehr als eine Million Mal verkauft haben. Demnächst kommt eine vierte heraus. „Verkaufshit“ heißt auch ein Spiel, das im Juni auf den Markt gekommen ist. 72 Begriffe auf Karten lassen sich nebeneinander zu Paaren legen, von „Konsum“, „Enten“ und „Konsumenten“ bis zu „Verkauf“, „Shit“ und „Verkaufshit“.

Inzwischen kommen Autoren, Agenturen und Gestalter mit solchen Ideen meist von sich aus auf den Verlag zu. „Am Anfang haben wir gedacht, wir müssten alles selbst machen“, sagt Koch. Jetzt gehe es vor allem darum, ein klares Profil zu wahren. Nach wie vor bringt der Verlag daher meist nur zwei neue Produkte im Frühjahr und zwei weitere im Herbst heraus. Jedes Produkt brauche schließlich Raum für die Aufmerksamkeit der Käufer und darüber hinaus eine geruhige Entstehungszeit. Leicht zu übersehende Details wie die Oberfläche der Dose von „Verkaufshit“, die sich leicht anfühlt, weil sie aus lauter kleinen leicht erhabenen Buchstaben besteht, kämen oft erst ganz zum Schluss.

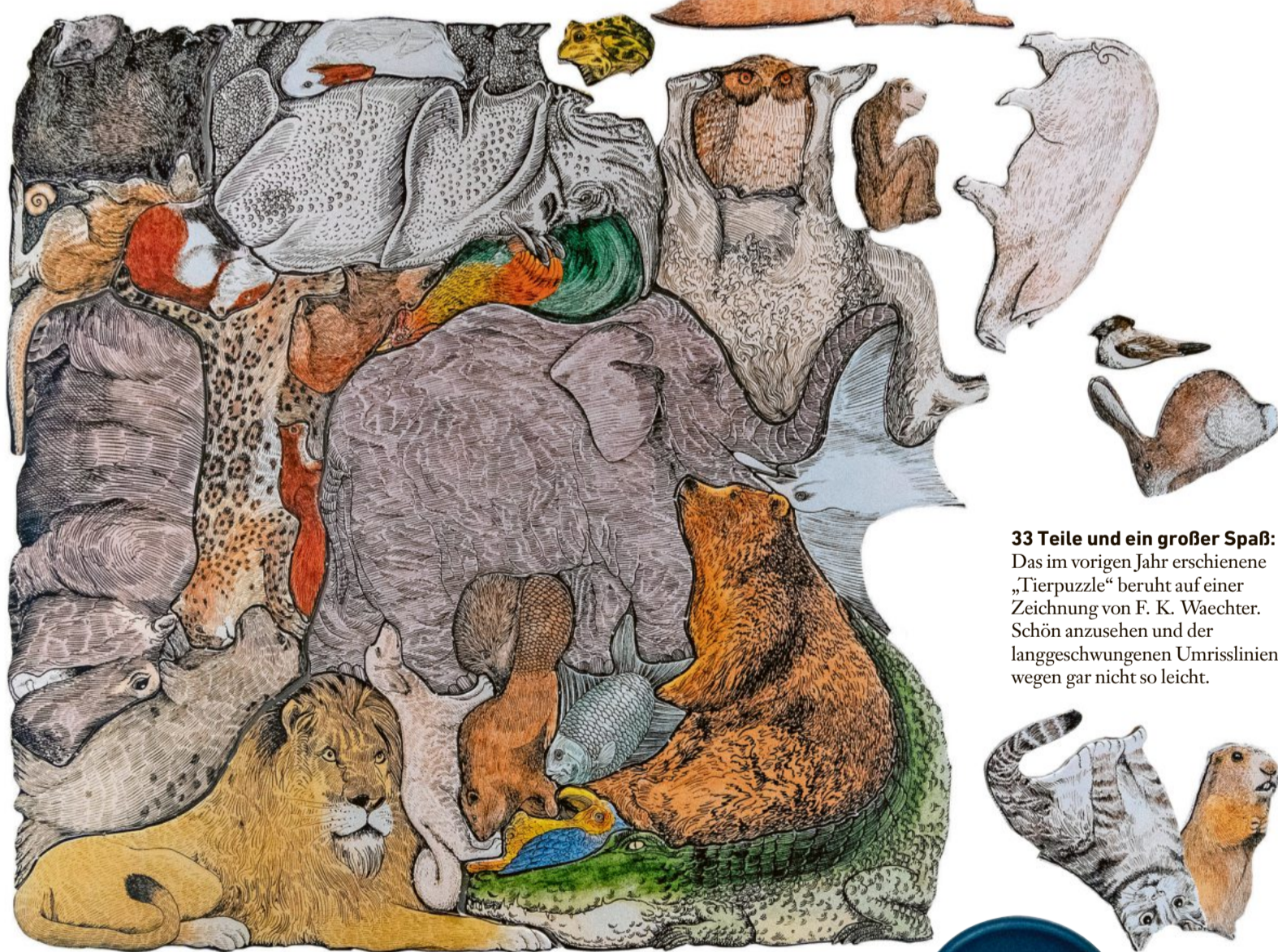
Und in Zukunft? „Wachsen in dem Sinne wollen wir nicht.“ Weiterhin wolle man sich Zeit nehmen. Aber eine Art Traum gibt es doch: „Es wäre toll, etwas zu finden, das es überhaupt noch nicht gibt. Etwas, das zwischen Buch, Spiel und Objekt angesiedelt ist. Daran grübeln wir.“ Koch freut sich, wenn ihnen Produkte gelingen, die beides sind, modern und klassisch: „Wenn es genau jetzt und hier in die Zeit passt, aber nichts ist, das sich bald überholt hat, sondern stattdessen zu einem Longseller wird.“

Bei der Arbeit daran sehen sich im Büro täglich andere Personal-Konstellationen: „Wir teilen uns die Woche so auf, dass immer mindestens zwei da sind.“ Das gibt allen Zeit für anderes: „Da haben wir 1999 eine Arbeitsform erfunden, die seitdem immer mehr in Mode gekommen ist.“ Acht Vertreter bringen die Produkte derweil im deutschsprachigen Raum dem Buchhandel nahe, vier dem Spielwarenhandel. Wichtig sind für den Verlag auch Konsumgütermessen sowie traditionell der Stand im Nonbook-Areal der Frankfurter Buchmesse, dieses Jahr in Halle 4.0, J 33: „Wir sind dort jetzt der Aussteller, der am längsten dabei ist.“

Und das soll noch eine ganze Weile so bleiben.



Womit alles anfing: Der „Historische Zollstock“ kam 1999 zur bevorstehenden Jahrtausendwende auf den Markt, vermaß auf 2000 Millimetern 2000 Jahre Geschichte und wurde ein großer Erfolg.



33 Teile und ein großer Spaß: Das im vorigen Jahr erschienene „Tierpuzzle“ beruht auf einer Zeichnung von F. K. Waechter. Schön anzusehen und der langgeschwungenen Umrisslinien wegen gar nicht so leicht.



Begriff und Bild: Vor vier Jahren kam „Die Wände haben Ohren“ auf den Markt. Philip Waechters Memo-Spiel nimmt Redensarten beim Wort.

Aus zwei mach eins: Das Spiel „Verkaufshit“ ist vor wenigen Wochen erschienen und erlaubt es, jeweils zwei Wörter zu einem neuen zu kombinieren. „All“ und „Eingang“ werden zum „Alleingang“.

