Wie Bücher wirken

Preiswert und Buchwert – Wie Preise wirken

Warum hören wir nie eine Buchempfehlung, die einen Roman aufgrund des niedrigen Preises anpreist? *Buchwert und Preiswert müssen zusammenpassen*

Buchempfehlungen in der Belletristik, die sich ausdrücklich auf einen günstigen Preis beziehen, und zwar so wie sie sich in der Regel auf Inhalt und Lektüre beziehen, kommen eigentlich nicht vor. Warum aber empfiehlt kaum jemand einen Roman wegen des Preises?

Zunächst natürlich, weil dem schieren Preis eines Buches der Bezugsrahmen fehlt. Denn der Preis ist nicht nur der Betrag, der an der Kasse bezahlt wird, sondern er steht auch in einem bestimmten Verhältnis.

Der Preis eines Buches der Anderen Bibliothek beträgt 44 Euro. Das ist innerhalb der Reihe der richtige Preis. Im Vergleich zu einem Pixi-Buch, das 0,99 Euro kostet, ist das ein hoher Preis. In Hinsicht der Preise der Bücher von TOC Publishing mit einem Preis von 128 Euro sind aber beide Preise vergleichsweise niedrig.

Alle drei Preise sind ein Beleg dafür, dass der Preis eines Buches kaum allein darin besteht, was bezahlt werden muss. Wie an dieser Stelle schon häufiger gezeigt – jede vom Verlag gewählte Ausstattung von einfacher Klammerheftung bis zum Leineneinband, jede besonders gedeckte oder besonders grelle Farbe am Buch sagt über das Buch etwas aus.

Der Preis ist also Betrag und Signal zugleich. Wie eine Bindeform oder wie eine Farbe sagt auch der Preis etwas, das über den bloßen Betrag hinausgeht. Das Signal selbst ist nicht immer entscheidend, entscheidend ist eher, dass es zu allen anderen Signalen, die von dem Buch ausgehen, passt.

Zum Beispiel ist der Verkauf keineswegs garantiert, wenn für einen niedrigen Preis die Ausstattung eigentlich zu hochwertig ist. Buchwert und Preiswert müssen zusammenpassen. Denn über einen Differenzgewinn, das Schnäppchen, freut man sich nicht immer – im Gegenteil, die Differenz macht misstrauisch. Es sei denn, das Buch wurde im Preis heruntergesetzt. Dann vergleicht sich der Preis quasi mit sich selbst.

Eine ähnliche Form des Vergleichs wird bei besserer Ausstattung der Erstauflage beim Kanon Verlag mit Stine Pilgaards Buch *Meine Mutter sagt* praktiziert. In den Folgeauflagen wird das Buch dann beispielsweise ohne die Sonderausstattung mit Buchbezug eines Gemäldes geliefert. Hier handelt es sich um eine Aufwertung, die sich von einer vorweggenommenen Zukunft aus in den Blick nimmt – und das Gewinngefühl in einer Reduktionserfahrung der Zukunft antizipiert.

Der Preis steht also in einem ausgewogenen Verhältnis zur Ausstattung des Buches. Dabei drückt der Preis allerdings nicht aus, was die Ausstattung den Verlag wirklich gekostet haben mag. Da diese Kosten kaum präzise gewusst werden, werden sie selten im Verkaufsgespräch zur Plausibilisierung des Preises vorgebracht. Umgekehrt werden den Kunden aber fast alle Kosten aufgezählt, die gerade gestiegen sind – auch wenn es nur in der Zeitung stand. Ob diese Kosten in irgendeinem tatsächlichen Bezug zum Preis des jeweiligen Buches stehen, bleibt dabei offen.

Aber diese Kundenkommunikation kann sehr befriedigend sein, denn sie erzeugt ein Gemeinschaftsgefühl. Von der Verantwortung des geforderten Preises ist man entlastet. Außerdem steht der Preis nun in einem Verhältnis von Grund und Folge. Er kann im Kontext allgemein bekannter Preiserhöhungen außerhalb des eigenen Zuständigkeitsbereichs distanziert werden.

Andere Kontexte, innerhalb derer der Preis ins Verhältnis gesetzt werden kann, machen die Schwierigkeit der Sachlage weiterhin deutlich. Im Verlag sieht man den Preis im Verhältnis zur Konkurrenz. In der Buchhandlung sieht man ihn im Verhältnis zu den Kunden. In der Einkaufs-

straße sieht man ihn im Verhältnis zu anderen Waren und Dienstleistungen. In der Buchwissenschaft sieht man ihn im Verhältnis zu den Preisen der Vergangenheit.

Im Wechsel dieser Bezüge liegt genau die Crux der Preisfindung, im Wechsel vor allem von der Perspektive des Verlags, der die Preise mit denen anderer Verlage vergleicht, zur Buchhandlung, die sich in ihrem Stadtteil mit einer unter Umständen abnehmenden Kaufkraft konfrontiert sieht. So ist es vor allem das Binnenverhältnis der Verlage untereinander, das den Glauben an die Wirkung der Preisschwellen erhält. Denn folgt man Hermann Simon in seinem Buch *Preisheiten* (Campus), dann gibt es keinen einzigen wissenschaftlich haltbaren Nachweis der Wirkung von Preisschwellen. Ohnehin zwingt die aktuelle Kostenstruktur zu Einebnung vieler für unverrückbar gehaltener Preisschwellen.

Schließlich gibt es aber noch viele weitere Kontexte, innerhalb derer Preise in den Blick genommen werden können, zumeist um ihre Erhöhung zu begründen. Das Hauptargument, man habe in den letzten Jahren die Preisanhebung versäumt, wird häufig angeführt. Sicher nicht zu Unrecht. Wer Taschenbücher aus dem Regal zieht, die vor 2001, vor der Einführung des Euro, gekauft wurden, der staunt über die sehr hohen D-Mark Preise.

In diesen Tagen gibt es aber längst genug weitere Kostentreiber, über deren Bedeutung für die gestiegenen Buchpreise kein Zweifel besteht: die in die Höhe geschossenen Papierpreise, die Abhängigkeit von der Lieferung der Cellulose aus Russland, die Höhe der Energiepreise. Aber auch in Hinsicht der Kostenstruktur der Buchhandlungen sind steigende Ladenpreise gut begründbar und notwendig.

Es war – so könnte man schlussfolgern – nie einfacher, höhere Buchpreise plausibel zu machen. Vielleicht ist diese Entlastungsfunktion, die im Hinweis auf Kontexte, für die man selbst nicht verantwortlich ist, der eigentliche Grund dafür, dass im Handel beim Preis eher nach unten diskutiert wird. Es geht ja das Gerücht, dieser Blick habe mit dem eigenen Haushaltsbudget der Buchhändlerinnen und Buchhändler zu tun. Ihnen wird dann meist das Gegenbeispiel der Auto- oder Juwelierhändler vorgehalten.

Der Hinweis aufs günstigere Taschenbuch, das etwa für übernächsten Monat angekündigt wird und zum Verzicht auf den Kauf des gebundenen Buches auffordert, ist aber vermutlich nur ein buchhändlerisches Wandermärchen. Ganz im Gegenteil, im Fall der Lektüre eines zum Verkauf stehenden Buches wird niemand auf die Idee verfallen, zum Konsumaufschub zu raten, jede und jeder wird vom Buch erzählen und jenseits des Preises alles dafür tun, dass die Kundin oder der Kunde dieses Erlebnis sofort genießen kann.

Leider klappt das nicht bei jedem Buch. Und dann mag der kürzeste, einfachste und naheliegendste Weg zum so häufig beschworenen Kundennutzen allein über den Preis gehen.

Stände uns Wissen über das Produkt zur Verfügung, das den materiellen Buchwert zu erläutern wüsste, müsste man nicht vom Preis sprechen. Wären Angaben aus Vorschau und Vertretergespräch erinnerlich, müsste man nicht über den Preis sprechen. Könnten anschauliche Begriffe für die Buchbeschreibung als materielles Objekt vorgebracht werden, müsste man nicht über den Preis sprechen. Hätte man das Buch gelesen, müsste man nicht über den Preis sprechen.

Vielleicht muss mehr darüber gewusst und gesagt werden, was genau Kunden in der Hand halten, sollten sie sich über den Preis beklagen. Vielleicht müsste unser Vokabular zum Buchwert anschaulicher sein. Zur Anschaulichkeit ein Beispiel, das sich in einem Autohaus fand. Wer kleine Schäden an der Windschutzscheibe hat, übersieht diese zumeist. Damit die Autobesitzer diese Schäden sehen lernen, hielt das Autohaus eine Tafel bereit, auf der die kleinen Steinschlagschäden mit Begriffen beschrieben wurden, wie sie E.T.A. Hoffmann nicht hätte feiner und pittoresker formulieren können. Die Schäden wurden mit so anschaulichen Begriffen wie Kuhauge, Bienenflügel und Sternbruch unterschieden und dadurch sichtbar gemacht. Über den Preis reden wir vielleicht deshalb so ausgiebig, weil wir so wenig sehen.

Das Gespräch über den Preis entspringt also eher der Verlegenheit. Gewiss, der Preis ist die einfachste quantitative Mitteilung über ein Buch. Der Preis ist schnell erfasst und verarbeitet. Zu ihm haben alle sofort eine Meinung. Und weil das so ist, haben besonders hochpreisige Bücher als sogenannte Ankerpreise in jeder Buchhandlung eine Funktion: den Vergleich. Ihnen gegenüber erscheinen alle anderen Bücher preiswert, kostengünstig, billig.

Neben dem Preis gibt es noch ein weiteres genau bezifferbares Datum: die Seitenzahl. Sie übersetzt sich in Formulierungen wie „umfangreich“ oder „dickes Buch“. So entsteht der Eindruck, dass viel auch viel kostet. Jedoch, wie bei Kinderschuhen, die keineswegs preiswerter als Schuhe für Erwachsene sind, gibt es auch bei Büchern Beispiele, die dieses Verhältnis von Umfang und Preis umkehren. Beim Wirtschaftssachbuch steht das Preis-Umfang-Verhältnis auf dem Kopf. Das Buch, das hier schmal ist, passt zum Zeitmanagement der Entscheider und vermittelt den Eindruck des Extrakts. Ein Eindruck, den der durchschnittlich viel höhere Preis in diesem Fall sogar noch unterstützt. Hier wertet der Preis den Buchwert auf. Der Preis, sonst dem Buch so äußerlich wie ein farbiger Schnitt, verändert die Haltung zum Text grundlegend, er wirkt wie ein Adelsprädikat.

Der Preis sagt auch über das Buch als in sich abgeschlossenes Objekt etwas aus. Denn wenn ich 44 Pixi-Hefte bündele, entsprechen sie dann einem Buch der Anderen Bibliothek? Sind der Gegenwert eines Buches von TOC Publishing drei Bücher der Anderen Bibliothek? Warum erscheint das so nicht ins richtige Verhältnis gesetzt – außer beim schieren Betrag?

Also nochmal: Warum hören wir nie eine Buchempfehlung, die einen Roman aufgrund des niedrigen Preises anpreist? Doch auch, weil eine Empfehlung über den Preis vom Buchwert vollkommen absieht. Der Preis tritt hinter das Leseerlebnis und den unmittelbar erfassten Buchwert stark zurück. Der Preis eines Buches steht in einem nur schwerlich präzise angebbaren Verhältnis zum Leseerlebnis. Der Preis eines Buches verhält sich zum Buchwert nicht anders als der Preis eines Weins zum jeweiligen Wein in der Flasche. Das Leseerlebnis ist am Preis so wenig messbar wie das Geschmackserlebnis eines Weins. In beiden Fällen handelt es sich weniger um Konsum- als viel mehr Kulturmittel.

Michael Schikowski arbeitet als freier Verlagsvertreter u.a. für Die Andere Bibliothek, den Campus Verlag und den Kanon Verlag. Die bislang erschienenen Folgen von „Wie Bücher wirken“ können unter www.immer-schoensachlich.de nachgelesen werden.