zwar nicht nur in den Regalen, sondern auch auf Auslagemöbeln. Es gilt, Zielgruppen, Inhalte und räumliche Begebenheiten jeweils individuell in ein schlüssiges Konzept zu integrieren. Stehen Marketingaspekte im Vordergrund, kann es keine Systematik am Point-of-Sale geben – trotz eines Kassensystems, das Umsätze nach ökonomischen Kriterien systematisch erfasst.

1.2 Sozialgeschichtliche und ökonomische Grundlagen der Warengruppen

Die Einteilung von Büchern nach Warengruppen lässt sich auf den ersten Blick als einfache buchwissenschaftliche Systematik auffassen, die den Gegenständen, die sie ordnet, so gleichgültig gegenübersteht wie der Anordnung von Büchern nach dem Autorenalphabet. Dabei setzt die richtige Zuordnung eines Titels mehr voraus als die Kenntnis des Alphabets. Bücher werden zur Hand genommen, aufgeschlagen und analysiert. Was passiert, wenn man Bücher lediglich nach grober Titelaufnahme zuordnet, ist Gegenstand zahlreicher Buchhändleranekdoten. Allseits bekannt ist der Titel *Die Angst des Tormanns beim Elfmeter* – ein Titel, der unter dem Autor Peter Handke und nicht innerhalb der Warengruppe Sport gefunden wird. Bücher zum Thema Sonnenfinsternis ordnet man der Astronomie zu; die *Sonnenfinsternis* hingegen, das autobiografische Werk von Arthur Koestler, den Biografien. Und während die Pest eine Seuche ist, steht *Die Pest* unter Albert Camus im Autorenalphabet.

Die Sortierung in einer heutigen Buchhandlung ist nicht zeitlos, sie ist selbst geschichtlich. Diesen Nachweis gilt es hier zu erbringen. Einzelne Abteilungen der Buchhandlung, beispielsweise **Geschichte,** gibt es seitdem es Bücher gibt, andere, wie **Bewerbungsratgeber,** seit ungefähr 30 Jahren mit wechselnden Konjunkturen. Einige sind, wie **Autoreparaturanleitungen** von Bucheli und Delius Klasing, aus dem Sortiment fast ganz verschwunden. Die Sortierung beruht weitgehend auf sozialpolitischen und kulturellen Grundlagen. Man muss sehen, dass der Buchhandel wesentlich von außen bestimmt wird. Warengruppen fallen eben nicht vom Himmel. Nicht der Buchhandel setzt die Trends, sondern eine zum großen Teil medial gesteuerte Gesellschaft, was später im Laufe der Ausführungen exemplarisch anhand der gesellschaftlichen Lebensbereiche Arbeit, Familie und Unterhaltung aufgezeigt werden soll.

Diese ›Fremdbestimmung‹ gibt es schon länger, voll ausgebildet aber mindestens seit den 70er Jahren – einer Zeit, in der die Entwicklung des Buchhandels von einem Verkäufer- zu einem Käufermarkt unübersehbar zum Abschluss kam. Fortan bestimmte nicht mehr das Angebot die Nachfrage, sondern die Nachfrage das Angebot. Es war übrigens eine Zeit, in

der das Marketing eine immer wichtigere Bedeutung erlangte. Immer seltener ist der Buchhandel ein Anbieter, der seine Produkte und Erfolge aus sich selbst hervorbringt. Beispiele dafür wären Eva Hellers *Beim nächsten Mann wird alles anders* (S. Fischer) und von Robert Schneider *Schlafes Bruder* (Reclam) – in den Erstausgaben bezeichnenderweise beides Taschenbücher. Zuletzt gelang den Buchhändlern dies vermutlich mit Frank Schätzings *Der Schwarm* (Kiepenheuer & Witsch), der sich von Anfang an aufgrund der persönlichen Empfehlung der Buchhändler durchsetzte. Alle anderen Erfolge werden im Grunde in Abhängigkeit vom Medienumfeld des Buchhandels generiert. Auf diese Vernetzung von alten wie neuen Medien ist der Buchhandel angewiesen. Dies gilt nicht nur für Fernsehköche wie Johann Lafer, sondern auch für einen Debattenbeitrag von Bernhard Bueb, der in einer Boulevardzeitung als »Deutschlands strengster Lehrer« bezeichnet wurde.

Die Spreizung der Warengruppen und die Ausdifferenzierung der Kundenmilieus korrespondieren miteinander. Dabei handelt es sich um sich gegenseitig verstärkende Entwicklungen. Vom Warenhaus der vorletzten Jahrhundertwende, über die in den 50er Jahren sich entwickelnde Konsumgesellschaft bis zum heutigen Einkaufszentrum sind die Agenten des Konsums stets mehrheitsfähiger geworden. Am Ende dieser Entwicklung stehen nur noch wenige Spezialisten (z. B. literarische Buchhandlungen) den Generalisten (Buchhandlungen in Großstädten und Einkaufszentren) gegenüber. Im Laufe von nicht weniger als einhundert Jahren sind vermutlich alle Milieus potenzielle Kunden des Buchhandels. Es ist nicht einfach, im Folgenden Analyse und Wertung sauber zu unterscheiden.

Verlagsprofile – ein veralteter Zugriff auf Warengruppen

Die bei Auszubildenden gefragte und gut eingeführte Darstellung der Warengruppen orientierte sich bislang am Verlagsprofil. Mit der hier versuchten eher sozialgeschichtlich orientierten Perspektive soll diese ältere Systematisierung abgelöst werden. Warum? Drei Personalia sind vielleicht die einfachste Begründung: Marcel Hartges ist nicht mehr bei Rowohlt, Christian Döring nicht mehr bei Suhrkamp und Wolfgang Ferchl nicht mehr bei Eichborn. Davon geht die Welt nicht unter, aber sie verändert sich, denn Verlagsprogramme sind keine autonomen Systeme, sondern werden von Menschen gemacht und geprägt. Marcel Hartges wechselte zu Dumont und ist nun bei Piper, Christian Döring war vor Hartges bei Dumont und ist nun bei Eichborn und Wolfgang Ferchl wechselte zu Piper und ist heute bei Knaus. Sicherlich sind dadurch die genannten Verlage nicht einfach austauschbar, angenähert haben sie sich dadurch aber zweifellos.

Verlagsprofile waren im Grunde nur bis in die 1980er oder 1990er Jahre eindeutig zu definieren. Dies allerdings auch nur dann, wenn man viele Bücher der Verlage, denen man ein Profil zuordnete, einfach nicht beachtete. Neben den über einhundert Jahre alten Generalisten Rowohlt und S. Fischer konnte man die Verlage Dumont der Warengruppe Reiseführer und Kunstbücher, Piper der Warengruppe Musikbücher und dem Hanser Verlag neuere Physik zuordnen. Heute versuche man nur einmal, das Schumann-Jahr 2010 einem Musik-Verlag oder das 150jährige Jubiläum der Entdeckung des Neandertalers in 2010 einem Verlag für Früh- und Urgeschichte zuzuordnen. Es gelingt nicht.

Nirgends sonst als im Buchhandel ist so sehr der Glaube verbreitet, dass die buchhändlerische Praxis keine Theorie habe. Jede Praxis jedoch geht von theoretischen Grundannahmen aus, ob sie sich dieser nun explizit bewusst ist oder nicht. Weiterhin wird vorausgesetzt, dass diese Grundannahmen selbstverständlich oder, wenn sie denn einmal in Branchenmedien schriftlich niedergelegt werden, auch für Branchenfremde sofort verständlich seien. Man stelle sich zum Vergleich eine Zeitschrift für das Lackiererhandwerk ohne voraussetzungsreiche Grundkenntnisse der Chemie und Ästhetik der Farben vor. Genauso werden auch hier Überlegungen angestellt, die der Praxis keine Theorie ›aufsetzen‹, sondern die die Praxis explizit machen.

1.2.1 Non-Books in der Buchhandlung

Die Warengruppenstatistik kümmert sind allein um Bücher. Eine der wichtigsten Leitunterscheidungen des Buchhandels ist aber die zwischen Buch und so genanntem Non-Book (siehe Kap. 2.14). Ein übergeordneter Gesichtspunkt wäre ›bloße Verkäuflichkeit‹, womit die Buchhandlung allerdings vom Kaufhaus fast ununterscheidbar würde.

Warum werden im Buchhandel verstärkt Non-Books angeboten? Eine naive Frage? Vielleicht. Wird ein Blick in andere Branchen riskiert, kann man den Eindruck bekommen, dass der Buchhandel hier allzu sorglos seinen Markenkern aus den Augen verliert. Sollte man nicht wenigstens wissen, wo – falls es sie gäbe – eine rote Linie verläuft, die nur unter Verlust des Markenkerns überschritten werden darf? Jeder Marktteilnehmer muss entscheiden, wo für ihn diese Linie verläuft. Non-Books haben sich inzwischen von buchnahen Artikeln wie Lesezeichen, materialnahen wie Papeterieartikeln und kulturnahen wie Wein oder Theaterkarten deutlich weiter entwickelt. Bei bloß noch zwecknahen wie Geschenkartikeln bis zu irgendwie warengruppenanalogen wie Kuchenformen und Räucherstäbchen bleibt kein anderes Kriterium erkennbar als die Verkäuflichkeit.

Der Markenkern des Buchhandels ist allerdings nicht einfach das Buch. Denn er verkauft in erster Linie nicht Bücher, sondern vor allem Erlebnisversprechen – das Versprechen, dass das Lesen des Buches ein mehr oder weniger sublimes oder erkenntnisreiches Erlebnis sei. Aber im Grunde lebt der Buchhandel auch davon nicht, denn eine opulente gestaltete Speisekarte macht nicht satt. Daher lebt der Buchhandel – vielleicht nicht nur, aber vor allem hinsichtlich der Belletristik – vom **Leseerlebnis.**

Dieses Erlebnis könnte man als **subjektiven Erlebnisreiz** näher bestimmen, denn es erschließt sich im Gegensatz zu den objektiven Erlebnisreizen eines Rummelplatzes nicht jedem und nicht auf Anhieb. Weiterhin kann dieses Erlebnis als **Erlebnisreiz der Zeit** näher bestimmt werden, denn es entwickelt sich in der Zeit und weniger im Augenblick und sofort. Lässt man einmal alles andere weg, weshalb man Buchhandlungen auch noch aufsuchen könnte, dann ist es dieses ebenso scheue wie zarte Leseerlebnis, um das sich im Buchhandel alles dreht. Im Leseerlebnis, das nur jeder für sich allein haben kann, liegt der Markenkern der Bücher und des Buchhandels.

Setzt man nun voraus, dass das stets erneuerte und unvertretbare Leseerlebnis die vitale Grundlage der Branche bildet, ist die gesteigerte Präsenz des Non-Books im Buchhandel doch erklärungsbedürftig. Wenn aber der Teddy nichts dafür kann, wo liegt dann der Grund für diese Entwicklung? Zumal dann, wenn sie sich so geräuschlos, so undiskutiert und unbefragt zu vollziehen scheint. Und wäre es dann nicht auch an der Zeit, gerade unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten Non-Books von Nonsens unterscheiden zu lernen?

Literaten versus Wirtschaftler

Im Buchhandel und in Verlagen waren bis vor kurzer Zeit vor allem Menschen beschäftigt, die wesentlich über die deutsche Literatur kulturell sozialisiert wurden. Diese Sozialisation erfuhren sie im Elternhaus, in der Schule, Universität oder im Ausbildungsbetrieb. Nennen wir diese Gruppe die **Literaten.** Allerdings, das neuere Führungspersonal der Filialisten und auch vieler Verlage hat in der Regel ein wirtschaftswissenschaftliches Studium absolviert. Nennen wir sie die **Wirtschaftler.** Damit sind zwei extreme Positionen benannt, die es in Reinform kaum wirklich geben wird. Aber gerade im Buchhandel und Verlag meint man sich über diese Positionen selbst besser bestimmen zu können, sie dienen in Diskussionen sehr häufig als Eckpositionen, zwischen denen man sich angesichts aktueller Entwicklungen selbst zu positionieren sucht.

Es wird niemanden verwundern, dass **Literaten** und **Wirtschaftler** verschiedene Blicke auf Bücher haben. Für den **Literaten** sind Bücher

Kulturgüter, für den **Wirtschaftler** sind sie Handelsware. So wenig wie man in der Realität den reinen **Literaten** und reinen **Wirtschaftler** antrifft, so wenig sind Bücher nur Kulturgut oder nur Handelsware. Sie sind immer und waren immer schon beides.

Die Sozialisation der **Literaten** durch die deutsche Literatur bedeutet für sie, dass sie Literatur und Bücher überhaupt aus dem Blickwinkel der Autoren, den Bedingungen der Produktion der Werke betrachten. Diese Haltung wird von der Vorstellung bestimmt, dass Bücher von einem Autor hervorgebracht und geschaffen werden. Hinzu kommt, dass die so entstandenen Werke weniger als eigenständige ästhetische Werke gesehen werden; ihnen wird die Funktion der Gesellschaftskritik zugesprochen. Dieses Autor- und Literaturideal beherrscht den Deutschunterricht und das Jugendbuch bis heute. So spielen der Autor und sein Nimbus im Literaturbetrieb und auch im Buchhandel bis heute eine große Rolle. Vorbei sind jedoch die Zeiten, in denen Walter Jens, Luise Rinser oder – bis heute – Günter Grass sich bei nahezu allen zeitgeschichtlichen Fragen zuständig fühlten. Der moralische Kredit der Literatur scheint komplett aufgezehrt: kein Schriftsteller im Ethikrat, kein neuer Heinrich Böll gegen Stuttgart 21.

Diese Vorstellungen sind der zweiten Gruppe, den **Wirtschaftlern,** begreiflicherweise eher fremd. Sie setzt dieser allerdings nicht eine andere explizite Vorstellung von Literatur entgegen. Nach ihrem Selbstverständnis hat sie ihr Verhältnis zu den in der Warenwirtschaft erfassten Büchern professionalisiert. Sie fragt nach den Chancen der Rezeption der von den Verlagen angebotenen Bücher. Rezeption wird hier recht verstanden als Konsumfähigkeit jenseits der wirklichen Verwendung. Wenn diese Chancen sich durch den Autorennimbus verbessern, soll ihnen das recht sein. Die Publikationen werden, vollkommen unabhängig von ihrem jeweiligen Inhalt, auf Verkäuflichkeit abgeschätzt.

Wer vertritt die tendenziell richtige Haltung? Die Literaten oder die Wirtschaftler? Ein einfaches Gedankenexperiment zeigt sofort, wie unrichtig die rein produktionsästhetische Vorstellung von den Büchern bei den **Literaten** ist: Dass ein Verlag für ein bestimmtes Sachgebiet keinen Autor finden würde oder für ein Sachgebiet behauptet, nichts Neues im Programm zu haben, und daher auch von allem anderen absieht und nichts veröffentlicht, kommt praktisch nicht vor. Warum eigentlich nicht? Weil der Verlag die aufgebauten Abteilungen, wie Presse, Lektorat und Vertrieb, weiter finanzieren muss. Auch muss in den Buchhandlungen neue Ware die Regale füllen. Denn auch dort finden sich personelle und räumliche Strukturen, die finanziert werden müssen. Diese Strukturen saugen also neue Bücher an. So werden Bücher in der Masse nicht etwa produziert, weil ein ›Autor ein Werk schafft‹, sondern weil Strukturen geschaffen wurden, die bezahlt werden müssen. Strukturen, die man

in der Buchwissenschaft erst neuerdings als Literaturbetrieb zu beschreiben begonnen hat. Analog dazu ist für Fachbücher der Wissenschaftsbetrieb ein wesentlicher und ziemlich geräuschloser Publikationsmotor. Beide machen nur gelegentlich, vor allem bei Fehlzündungen, wie im Falle der bestätigten Plagiatsvorwürfen gegenüber Helene Hegemann, auf sich aufmerksam.

Von der ISBN zur Machine-to-Machine-Kommunikation

Die **Wirtschaftler** in den Buchhandlungen sind allein von ihrem Gespür und den Zahlen der Warenwirtschaft abhängig. Sie ordern die Bücher, die ihnen helfen, die bestehenden Warengruppen aufzufüllen, um mit ihnen Umsätze zu erzielen, die möglichst über denen des Vorjahres liegen. Ihre Entscheidungen fällen sie nach Kriterien wie Autorenprominenz, Presseaktivitäten, Fernsehauftritte – lauter Spekulationen auf sekundäre Kommunikation der Bücher. Eigene Wahrnehmungen oder Geschmacksmuster gelten in diesem Zusammenhang als geradezu unprofessionell. Hier strukturieren die Bedingungen der Distribution das Angebot.

Die Kapitalisierung des Marktes scheint mit der Autonomisierung der ökonomischen Aspekte nahezu vollendet. Diese Entwicklung war Grundlage für die fortschreitende Konzernbildung und die Ausweitung der Filialnetze. Wenig beachtet wird dabei, dass genau diese Entwicklung bislang der Vielfalt des Buchhandelsangebots förderlich war. Vielfalt wird in der Regel mit Meinungsvielfalt zusammengedacht, die sich mit Marktmacht gedanklich nicht zu vertragen scheint. Das Gegenteil ist bislang der Fall. Die Demokratisierung der Geschmacksmuster ist genau das Erfolgsrezept dieser Universalisten. Ein erneuter Schub der per Kaufentscheid sich vollziehenden Angebotsregulierung wird nun von der Technik erwartet.

Mit der Einführung der ISBN wurde 1968 die wichtigste Voraussetzung geschaffen, den Verlagsbuchhandel an die Entwicklung der Technologie anzuschließen. An der fortgeschrittenen Technisierung, das heißt dem direkten Durchgriff auf den Bestand der Buchhandlung, wird aktuell gearbeitet. Diese Technik ermöglicht in Echtzeit den Standort, Anzahl und Abverkauf jedes einzelnen Buches zu ermitteln. Die Chancen eines Buches scheinen dann schon nach nur wenigen Stunden durch einen entsprechend programmierten Logarithmus berechenbar. Das Buch wird automatisch von der elektronischen Warenwirtschaft der Buchhandlung bei der elektronischen Verlagsauslieferung bestellt oder remittiert. Hier handelt es sich um eine Machine-to-Machine-Kommunikation, der der eigentümliche Charakter ihres Gegenstandes, des Buches als Trägermedium des Wissens, als Verständigungsmedium der Gesellschaft oder als Versprechen subjektiver Erlebnisreize verborgen bleibt.

Das Mantra Kundenorientierung

Von der Gruppe der **Wirtschaftler** wird den **Literaten** gelegentlich vorgehalten, dass sie ihre Kunden in den Einkaufsentscheidungen durch Auswahl, Schwerpunktsetzung und Geschmacksentscheidungen bevormunden. Stattdessen richte man sich selbst einzig und allein an den Kundenbedürfnissen aus. Aber ist der Verzicht des Einkäufers auf einen eigenen Standpunkt schon identisch mit der Beachtung der Kundenbedürfnisse? In Wahrheit haben Kundenbedürfnisse für den Einkauf des **Wirtschaftlers** keinerlei Bedeutung.

Es ist immer das bloße Faktum des Verkaufs, das zählt. Und dieses wird erzeugt, angeregt und gesteuert von Kommunikationsmedien, wie Zeitungen, Radio und Internet. Die realen Kundenbedürfnisse treten dahinter als absolut bedeutungslos zurück. Diese Art der Kundenorientierung muss man sich also im Rahmen der Einkaufsentscheidungen als Abschätzung von Marktchancen übersetzen. Damit ist man als **Wirtschaftler** weniger am Kunden als an der Abschätzung der Wirkung von Kommunikationsmedien auf ihn orientiert. Kundenorientierung schrumpft damit auf die Einschätzung der Durchsetzungsfähigkeit eines Produkts auf dem Markt zusammen.

Aus nüchterner Perspektive betrachtet, scheint der Wirtschaftler die angemessene Position zu vertreten. Er zumindest macht sich keinerlei Illusionen. Ihm zufolge existiert der Buchhandel einzig und allein dazu, Umsätze zu generieren. Die Pointe dieser Haltung ist allerdings, dass sie weit weniger ökonomisch ist als sie sich gibt. Das extreme Flächenwachstum des Buchhandels hat Bedingungen geschaffen, denen das zentrale Produkt, das Buch, immer weniger genügen kann. Entstanden sind diese Flächen durch erfolgreiche Bücher. Was hat der **Wirtschaftler** dazu beigetragen? Fast nichts, jedenfalls solange er vorzog, in dem oben beschriebenen Sinne professionell zu sein.

Die günstige Anbindung der Einkaufszentren, die wohlig-warme Atmosphäre der Buchhandlungen dort, der flauschige Teppich, über den der Kunde sich den Büchern nähert, und die vorteilhafte Beleuchtung, in der er die Bücher vorfindet, all dies zählt zu den äußerst kostenintensiven Bedingungen des Buchverkaufs – **ex negativo.** Den Weg zum Buch hat man höchst erfolgreich in den Kontext der sonst ›notwendigen Besorgungen‹ eingebracht. Nie vorher war der Weg zum Buch so naheliegend und barrierefrei. Das wird bei billigen Vorwürfen an Flächenbuchhandlungen viel zu wenig gesehen. Andererseits zeigt sich nun, nachdem die bisherigen Generatoren der Verkaufserfolge, auf die man sich bisher verlassen hatte, Fernsehen und Presse, nicht mehr funktionieren, dass man nur aufgrund einer vorteilhaften Beleuchtung noch lange keine Erfolge erzielt.

Wie hart es für den Buchhandel zukünftig auch kommen mag, solange es die noch gibt, die das süße Innere des buchhändlerischen Markenkerns schmecken können, wird es schon ein wenig leichter. Und vielleicht muss man den Vorwurf der Bevormundung an die Literaten nur richtig deuten als Vorkosten der vielfältigen Erlebnisreize der Bücher, der Romane wie übrigens auch der Sachbücher. An dieser Stelle wäre nun einmal Anlass, auf der Führungsebene die Entwicklungen in der Branche nicht bloß zu konstatieren und auf der Ausbilderebene nicht allein zu moderieren, sondern Verantwortung zu übernehmen. Das stets weiter sinkende Anforderungsprofil in der Berufsausübung bekommt man mit den hochglänzenden Selbstbeschreibungen der Branche kaum noch zur Deckung. Sicher ist nur, wer sich ernsthaft um den Markenkern des Buchhandels bemühen will, der wird lesen und verkaufen.

Literatur als objektiver Erlebnisreiz

Vom Management des Wirtschaftlers werden heute Buchhandlungen zu inszenierten Verkaufsflächen entwickelt, die als eigenständige Profitcenter die Bestückung der Flächen bestimmen. Das Personalmanagement entkoppelt den Einkauf vom Verkauf und bildet unabhängige Funktionsbereiche. Der Zugang zu den Emotionen des Lesens und Entdeckens wird dem Verkaufspersonal nach eingehender Prozesskostenrechnung entzogen, daher zum Teil aufgegeben oder privatisiert. Das Fortbildungsmanagement stellt ganz auf emotionales Verkaufen ab. Woran sich diese Emotionen zu entzünden hätten, bleibt ungeklärt.

Auch die großen Literaturevents lösen eher zwiespältige Gefühle aus. In stets neuen Schüben fortgeschrittener Arbeitsteilung wird die Beschäftigung mit Büchern im Literaturbetrieb professionalisiert. Haben doch Verlage und Buchhandlungen schon seit der Weimarer Zeit die Bedarfserregung an andere Medien abgegeben. Bücher sekundieren die Ereignisse, sie werden zunehmend Sekundärmedien. Nicht erst seit gestern also werden die subjektiven Erlebnisreize der Lektüre von Institutionen, wie **Literaturhäusern, Buchmessen** und **Literaturfestivals,** strukturiert und kapitalisiert. Dass die Schlagzahl sich stets zu erhöhen scheint, bleibt allerdings nicht verborgen – allemal, wenn man die Medien hinzuzieht, die über Veranstaltungen berichten. Man wird bei alldem allerdings das beängstigende Gefühl nicht los, dass hier das Lesen weniger gefördert als substituiert wird. Literaturerlebnisse, die nun einmal nur in stiller Kopfhängerei zu haben sind, werden durch Gemeinschaftserlebnisse, durch objektive Erlebnisreize ersetzt, die nur noch über den flüchtig wahrgenommenen Büchertisch am Ausgang etwas mit Lesen zu tun haben.

Vom Sortiment zum Sammelsurium

Aus diesen Erläuterungen erklärt sich vielleicht, warum man in der Buchbranche den eigentlichen Markenkern Buch so gelassen zu verlassen bereit ist. Es bleibt aus der Sicht des Wirtschaftlers im Grunde kaum eine andere Option, was sie allerdings weder aus der Perspektive des Marketings noch aus der der Ökonomie sinnvoll macht. Das vergangene Flächenwachstum kann durch das Produkt Buch nicht mehr gegenfinanziert werden – jedenfalls nicht in dem Maße, wie die Ansprüche der Gesellschafter es verlangen. Diese Entwicklung in die Großflächen korrespondiert dem Einrücken buchferner Betriebswirtschafter auf die administrativen Positionen in der Buchbranche. Der Markenkern Leseerlebnis, zu dem man auf administrativer, aber auch auf operativer Ebene immer weniger vorstößt, wird zugunsten von buchstäblich irgendetwas anderem zurückgedrängt, das sich besser kalkulieren und besser verkaufen lässt. Ein buntes Täschchen, ein flauschiger Teddy, die nur noch im Sammelnamen ›Non-Book‹ einen Bezug zum Buch haben – als Ausschluss.

1.2.2 Konjunkturzyklen und Sortimentseinkauf

Jede bedeutende Umsatzveränderung einer Warengruppe fordert eine Erklärung heraus. Handelt es sich um einen vorübergehenden Trend? Ist der gestiegene Umsatz Ausdruck einer stabilen, langfristig ansteigenden Konjunktur? Viel mehr als der Blick auf Verkaufserfolge der Vergangenheit sind jedoch Intelligenz, Aufmerksamkeit und vor allem Lernbereitschaft gefragt. Rückwärtsorientierte Meinungen, die sich in Spontanäußerungen – »Das ist kein Trend mehr« – kundtun, sind für einen erfolgreichen Einkauf nicht ausreichend.

Inhaltliche Kenntnisse der Warengruppen sind notwendig. Hierzu gehört ein gewisses Maß an Allgemeinbildung hinsichtlich politischer, gesellschaftlicher und kultureller Themen. Themen und Trends erhalten erst vor ihrem sozialgeschichtlichen Hintergrund ihre prägnante Kontur. Aufkommende wie nachlassende Konjunkturen in den Warengruppen sind daher keine isolierten Einzelereignisse. Als solche lassen sie sich zwar aufzählen, vor dem Hintergrund ihrer sozialgeschichtliche Zusammenhänge aber eigentlich erst verstehen.

Der Bucheinkauf ist eine verantwortungsvolle Tätigkeit, die in erster Linie gegenüber den Kunden der Buchhandlung besteht. Wirtschaftlicher Erfolg ohne Kenntnis der Bedürfnisse und Wünsche der Kunden ist nicht denkbar. Dies gilt sowohl für den filialisierten Buchhandel, der seine definierten Zielgruppen bedient, als auch für den ›unabhängigen‹ Buchhan-

del, dessen höchst unterschiedlichen Einkaufsentscheidungen eine Sortimentsbreite jenseits des Mainstreams gewährleistet. In dem Maße, in dem die führenden Unternehmen im Einzelhandel mit Büchern und Medien mehr Marktanteile gewinnen, verändern sich jedoch die Entscheidungsstrukturen im Einkauf: Einzelne Disponenten in den Zentralen der Filialisten entscheiden über den Einkauf von zum Teil über einhundert Buchhandlungen. Trotzdem können sich diese ›Chefeinkäufer‹ genauso irren wie die zahlreichen Independents – übrigens auch Verlage, die Stoffe falsch einkaufen oder Manuskripte ablehnen. Für alle gilt: Wer den Erfolg beim Kollegen beobachten muss, kann lernen, es in Zukunft besser zu machen.

Nicht gering ist der Ehrgeiz, gesellschaftliche Trends zu identifizieren, bevor sie über Absatzzahlen messbar sind. Wer hier klug voraussieht, hat den Vorteil, die Kundenwünsche unmittelbar bedienen zu können. Entdeckerfreude ist schön. Doch sie ist keine genuine Leistung des Buchhändlers, denn bereits vor seinem Einkauf haben Autoren, Literaturagenten und Lektoren intensiv daran gearbeitet, Trends zu beobachten, zu bedienen, aufzunehmen und zu kreieren. Trendscouts des Handels sind in erster Linie die Branchenmagazine *Börsenblatt, Buchreport* und *BuchMarkt,* die die Entwicklungen der einzelnen Warengruppen zusammenstellen und ordnen. Gelegentlich findet man auch im Feuilleton der überregionalen Tageszeitungen Artikel, die Konjunkturen von Warengruppen als gesellschaftlichen Prozess zu deuten versuchen. Schließlich bleibt es nicht aus, dass Bücher selbst einen Literaturüberblick geben, sei es als Forschungsbericht oder zur Darstellung einer Lücke, die gefüllt wird.

Manche Warengruppen-Konjunkturen sind leicht vorhersehbar. Dies betrifft vor allem das so genannte Saisongeschäft. Dazu zählen Kalender ab August, Weihnachtsbücher ab November, Schulbücher für den Schulanfang und Taschenbücher für den Sommerurlaub. Aber auch einzelne Großereignisse – Wahlen, Sportevents, vor allem aber Jubiläen und Gedenktage – lassen sich mit ein wenig Erfahrung für den Einkauf einplanen.

Mitreden-Wollen – ein gesellschaftliches Bedürfnis

Unbestreitbar ist die Annahme, dass Bücher auch deshalb gekauft werden, weil Menschen ›bloß mitreden‹ wollen. Unbestreitbar, aber auch trivial. Neben dem Schreiben und Lesen von Büchern ist das Darüber-Reden die dritte und letzte Möglichkeit, sich überhaupt mit Literatur zu beschäftigen – sofern man den reinen Kaufakt nicht als vierte Möglichkeit gelten lassen möchte.

Der Kauf von Gegenständen funktioniert nach einem simplen Schema. Als Beispiel mag ein fehlender Knopf an einem Kleidungsstück dienen. Man betritt ein Fachgeschäft, sucht und findet den betreffenden Knopf und lässt ihn sich am Jackett wieder anbringen. So ähnlich stellt man sich das auch bei Büchern vor: Aufgrund bestimmter Problemlagen (Steuererklärung), Debattenfragen (Erziehung), Wissenslücken (Balkonpflanzen) und Empfehlungen (Romane) sucht der Kunde gezielt die Buchhandlung auf und kauft ein Buch.

Ein nicht geringer Teil von Büchern wird zweifellos nach diesem einfachen Handlungsschema gekauft, sicher aber nicht alle. Dahinter steckt die Vorstellung, dass Kommunikation die Übertragung einer Nachricht vom Sender zum Empfänger sei. Etwas wird gesendet, etwas wird empfangen. Wenn man aber davon ausgeht, dass alle Problemlagen, Debattenfragen, Wissenslücken und Empfehlungen erst durch und in der Kommunikation entstehen, wird es fraglich, ob es dieses ›Etwas‹ außerhalb der Kommunikation überhaupt gibt.

Der Inhalt der Bücher ist zwischen den Buchdeckeln verschlossen. Dieser Inhalt aktualisiert sich allein beim Lesen und – dies ist ganz entscheidend – in dem Augenblick, indem wir darüber reden. Wenn über sie nicht auch gesprochen und geschrieben wird, sind Bücher kaum sichtbar. Und über Bücher und Medien wird überall gesprochen: im Lektorat, auf der Vertreterkonferenz, in der Buchhandlung, im Fernsehen, zu Hause, im Schwimmbad.

Das **Verkaufsgespräch** ist in diesem Zusammenhang nichts weniger als ein Teil der Entstehungsbedingung von Büchern. Das Verkaufsgespräch ist dem Buch so wenig äußerlich, wie es die Rezension einer Tageszeitung oder die kluge Erläuterung eines Literaturkritikers für das Radio ist. In gewisser Weise konstituiert das Verkaufsgespräch erst das Buch. Es lässt vor allem Buchhändler zu Recht stolz darauf sein, wenn sie Büchern zum Erfolg verholfen haben. Umgekehrt zeigt sich daran auch eine Verantwortung, Titeln eine Chance zu geben, die das Zeug zum Erfolg haben. Dieser Gedanke wird vor allem für die Zukunft wichtig werden, in der **E-Books** zunehmend Bedeutung gewinnen.

1.2.3 Inhalte werden Content, Bücher werden E-Books

Zurzeit besitzen E-Books gegenüber dem gedruckten Buch einen Marktanteil von noch nicht ganz 1 Prozent. Anders sieht die Entwicklung in den USA aus, wo sie bereits einen Anteil von fast 10 Prozent vom Gesamtumsatz haben. Im Falle der elektronischen Darbietungsform ist die unmittelbare, haptisch erfahrbare Materialität des Buches verschwunden – ein

Sachverhalt, der weniger irritierend ist, wenn man berücksichtigt, dass das Gespräch mit einem Verlagsvertreter über das neue Programm sich fast vollständig um nicht existierende Bücher dreht.

Welche Auswirkungen wird der Medienwechsel der Texte auf den Buchhandel haben? Zunächst wird der Wissensbetrieb von einer nahezu unheimlichen Mühelosigkeit erfasst. Allein, Texte bleiben auch am Bildschirm Texte. Dass sich mit ihrem Wechsel ins Netz oder auf elektronische Datenträger ihr Charakter ändere, ist falsch. Was sich allerdings ändert, ist der Umgang mit Texten. Dieser Umgang wird von zwei Gruppen bestimmt, denjenigen, die nicht lesen, und denen, die nur lesen, was ihnen auf Anhieb verständlich erscheint. Die objektiven Ökonomien und die subjektive Mentalität strukturieren das Feld des Wissenserwerbs neu. Die Zahl der Vielleser steigt, die Zahl der Nichtleser allerdings auch.

Texte werden in elektronischer Form als prinzipiell zugänglich aufgefasst. Wo sie diesen selbstverständlichen Zugang verweigern, fordern sie die Leserinnen und Leser immer weniger zur Analyse heraus. Die zur Regel gewordene Lesesozialisation über elektronisch zur Verfügung stehende Texte ermuntert zu nur noch zwei Rezeptionshaltungen: Texte sind entweder selbstverständlich oder unverständlich. Der Grund dafür allerdings ist weder Dummheit noch Faulheit. Es ist Mühelosigkeit. Was sich nicht mühelos erschließt, scheint nun bloß noch Barrieren aufzuweisen, die im Grunde gar nicht nötig wären.

Bildungsdebatten bestärken diese Auffassung, insofern Bildungsferne fast wie eine Behinderung behandelt wird. Das Recht auf Zugang zu Bibliotheken ohne Barrieren für Rollstuhlfahrer wird dem Recht auf Zugang zur Bildung fast gleich gesetzt. Aber eine Treppe am Eingang der Bibliothek ist etwas anderes als die Komplexität der dort lagernden Bücher. Was beim Textverstehen fehlt, sind Routinen des Teilerfolgs. Sie werden ersetzt durch das Konzept der Meinung. Wird man Inhaber einer Meinung, deren Mangel an Begründung sie paradoxerweise stärkt, so hat man oft genug ein pädagogisches Ziel erfüllt und wird durch Respekt belohnt.

Die *Berliner Erklärung über offenen Zugang zu wissenschaftlichem Wissen* von 2003 lässt den Medienwechsel wissenschaftlicher Texte als unaufhaltbar erscheinen. Wer sich dagegen äußert, kann doch nur eines wollen: sein Wissen zurückbehalten. Und diese Haltung gilt als prinzipiell antiaufklärerisch. Allein, diese Erklärung leistet mehr als sie vielleicht selbst intendiert: Wissen zu einem der Luft vergleichbaren Gut zu erklären. Man könnte glauben und glaubt es vielleicht tatsächlich, Wissen auf eine Art und Weise vergesellschaften zu können, dass man es zu seiner Aufnahme bloß einzuatmen brauche.

Auch in dem elektronischen Abschreibesystem Wikipedia wird geistiges Eigentum sozialisiert. Hier wird Wissen leichter, dadurch dass es

*leichter zugänglich wird. Da wir es aber mit Menschen zu tun haben, de*ren Lesesozialisation sich an elektronischen Medien vollzieht, wird der Eigensinn der Texte so wenig erkannt wie das Eigentum der Gedanken. So werden Texte mit der Zeit eigentümlich. In der Folge sind bei bloßen Meinungsinhabern auch die eigenen Gedanken nicht mehr eindeutig zuzuordnen und werden anonymisiert. So wird mit der Begründung einer Meinung gleich auch ihre Zuschreibung aufgegeben. Die Schwierigkeiten, die zuletzt die Öffentlichkeit mit der Rücktrittsforderung im ›Fall zu Guttenberg‹ hatte, mögen das belegen. Mehr noch: Individuell zuschreibbare Verantwortung für Texte wird durch Netzwerke immer schwieriger.

E-Book und Buch – Unterschiede und Gemeinsamkeiten

Das E-Book stellt man sich als geradezu körperlos vor. Es muss nicht transportiert werden. Es muss nicht in einer Buchhandlung stehen. Es muss nicht remittiert werden. Das E-Book steht immer und überall zur Verfügung, sofern man über ein entsprechendes Lesegerät verfügt.

Als zu Anfang des 19. Jahrhunderts in Buchhandlungen größere Schaufenster aufkamen, wurden, um die Bücher von der Straße aus sehen zu können, Buchumschläge eingeführt. Als die Bücher den Kunden nicht mehr auf Anfrage über den Verkaufstresen gereicht wurden, sondern in den Regalen und auf Tischen lagen, steigerte sich die Bedeutung der Umschläge nochmals erheblich. Heute werden Buchumschläge und auch der Buchblock optisch wie haptisch aufwändig und raffiniert gestaltet. Umschlag und Buchblock sind also kulturelle Einrichtungen, die ganz bestimmte Aussagen über das Buch oder Versprechen an den Leser transportieren. Ein E-Book muss ohne all dies auskommen.

Wenn man allerdings den Buchumschlag des Buches als visuelle Kommunikation, den Buchblock und den Prägedruck auf dem Umschlag als haptische Kommunikation versteht, dann geht man davon aus, dass dies für ein E-Book schlicht nicht notwendig sei. In der Regel wird dieser Sachverhalt so verstanden, dass hier ein Aufwand ›eingespart‹ werden kann. Nicht anders kann der Transport und die Bevorratung des Buches ›eingespart‹ werden. Schließlich kann, wenn das E-Book über das Netz verkauft wird, der Weg über den Buchhändler, der Literaturagent, ja sogar der Verlag ›eingespart‹ werden.

Was hier eingespart werden kann, erscheint im Blick auf das E-Book und im Rückblick auf das Buch als sinnloser Aufwand. Man muss allerdings diesen Sachverhalt umkehren und sehen, dass Bücher nicht ohne wichtigen Grund aufwändig gestaltet und umständlich bevorratet und in diversen Verwertungsstufen vom Verlag bis zur Buchhandlung vertrieben werden. Was ist der Grund? All dieser Aufwand wurde betrieben, weil er

das Buch besser verkaufte als ohne diesen Aufwand. Da nun aber Umschläge und Buchblock als Gestaltungsplattform nicht mehr existieren, wird es nicht etwa einfacher, sondern schwieriger, ein E-Book überhaupt zu verkaufen. Damit ergibt sich eine Schwierigkeit, die von Autoren, Verlagen und Buchhändlern künftig gelöst werden muss.

Die aktuelle negative Entwicklung der Branche allein auf das E-Book zurückzuführen, ist vermutlich falsch. Der Zuwachs der letzten Jahrzehnte muss dagegen gehalten werden. Dann werden ›Auswüchse‹ und ›Konjunkturen‹ sichtbar und auch das enorme Flächenwachstum der letzten Jahrzehnte gehört in diese Betrachtung.

E-Book und Buch gehören in den Zusammenhang einer breiten Entwicklung: Internet anstelle der Zeitung, Facebook statt Kegelclub – sodass Frank Schirrmacher in seinem Buch *Payback* (Blessing) geradezu von einer »kognitiven Krise« spricht. Da die neuen Kulturtechniken der Informationstechnologie jedoch auf den alten Kulturtechniken fußen, werden enorme Anstrengungen der Bildungsinstitutionen erforderlich sein, beide zu erhalten. Ein Unterricht, der sich nur an den vorgeblich so anderen und neuen Kulturtechniken ausrichtet, verliert seine eigenen Voraussetzungen aus dem Blick, die in den alten Kulturtechniken liegen. Wer nicht im Lexikon nachzuschlagen gelernt hat, kann auch Google nicht richtig nutzen. Wer nicht ausdauernd zu lesen gelernt hat, ist auch beim E-Book überfordert. Es fragt sich nur, wie schnell der Gesellschaft die Notwendigkeit des Gegensteuerns plausibel wird und wie viel ihr das Gegensteuern wert ist.

Schon jetzt sind der Gesellschaft der Buchhandel und die Verlage eine Menge wert. Die niedrigere Mehrwertsteuer, die Preisbindung und zahlreiche Fördermaßnahmen von Literaturpreisen bis Festivalzuschüssen, aber auch der (wenn auch gekürzte) Bibliotheksetat zeigen das. All dies wird weiterhin und in verschärfter Form von der Bereitschaft der Gesellschaft abhängen, sich Bücher, Verlage und Buchhandlungen, wie Opernhäuser oder Schwimmbäder, zu leisten.

Ein anderer bei E-Books bisher ziemlich vernachlässigter Sachverhalt ist, dass auch sie einen Makler benötigen, den Verleger, den Buchhändler und den Leser und Freund. Was nützt eine ergreifende Liebesgeschichte, wenn sie ohne diejenigen bleibt, die glauben, dass es sich um eine ergreifende Liebesgeschichte handelt und es weitersagen? Was geschieht in diesem Fall mit einem E-Book? Es bleibt ebenso ›ungeladen‹, wie ein Buch in der Buchhandlung liegen bleibt, über das niemand spricht. Über die Buchgestaltung hinaus haben Autoren und Verlage also auch dieses Problem zu lösen: Wie wird das Buch zum öffentlichen Gespräch? Genau darin unterscheiden sich E-Book und Buch überhaupt nicht!

Aber sind nicht gerade Buchhändler und Verlagsbuchhändler schon geübt darin, anlässlich der Vorschau über Bücher zu sprechen, die es noch

gar nicht gibt? Sicher, die Hersteller schlafen auch nicht. Mitunter erscheinen Bücher nach weniger als vierzehn Tagen aufgrund eines Ereignisses. Aber das wird immer eine Ausnahme bleiben, denn Büchermachen entscheidet sich weniger an der Schnelligkeit der Maschinen als an der Dauer des Nachdenkens. Es macht also keinen Unterschied, ob das Buch, über das wir sprechen, ein Buch oder E-Book ist. Dass wir darüber sprechen, ist entscheidend.

1.2.4 Individualität, Habitus und gesellschaftliches Milieu

»Die ganze Geschichte der Gesellschaft«, schreibt der Soziologe Georg Simmel um 1900, »lässt sich an dem Kampf, dem Kompromiss, den langsam gewonnenen und schnell verlorenen Versöhnungen abrollen, die zwischen der Verschmelzung mit unserer sozialen Gruppe und der individuellen Heraushebung aus ihr auftreten.« Individualität bildet einen der höchsten Werte der modernen Gesellschaft, der auch dadurch nicht in Frage gestellt wird, dass die moderne Gesellschaft ihre Teilnehmer zur Individualisierung zwingt. In traditionellen Gemeinschaften gewann man Identität durch Angleichung an die Gemeinschaft, in modernen Gesellschaften wird diese erst durch die Unterscheidung von anderen gebildet. Abgeschnitten von der Tradition wird nun der Konsum, vor allem der gemeinsame Konsum im Einkaufszentrum, zur wichtigsten Form der Vergesellschaftung. Orientierung und Halt bietet der Buchhandel vor allem in der Produktgruppe der **Ratgeber** (siehe Kap. 2.6). Wollte man Ratgeber auf den einen Nenner bringen, der ihre ungeheure Produktvielfalt erklärt, dann ist es der Konsum. Im Ratgeber – nicht nur in seiner Form der Lebenshilfe – werden alle Bereiche des Lebens zu Produkten des Konsums umgestaltet. In Deutschland gibt es das beste Gesundheitssystem der Welt und trotzdem weist der Buchhandel die vielleicht ausdifferenzierteste Produktvielfalt im Bereich **Gesundheit** auf.

Individualität drückt sich auch in unserem Konsumschema und unseren Bildungsverläufen aus. Die Individualisierung der Lebensläufe und die Pluralität der Lebensstile bedeuten freie Wahl der Ausbildung, der Arbeit und der Lebenspartner. Dadurch können Funktionen, die zuvor in der Familie oder Gemeinschaft erledigt wurden, delegiert oder fremd eingekauft werden. Großeltern werden durch außerfamiliäre Kinderbetreuung entlastet, Freundschaften durch psychologische Beratungsstellen. Jeder gewinnt somit Freiräume für den Konsum. Die Großeltern werden nicht mehr alt, sondern steigern ihre Mobilität. Auch Freundschaften werden durch gemeinsamen Konsum stabilisiert. Der Einkauf von Fremdleistungen auf dem Markt bleibt in seinen Folgen zumeist uner-

kannt, denn er bedeutet zugleich, dass Individualisierung ohne Abhängigkeitsstrukturen nicht zu haben ist. Das ist paradox: In unserer Freizeitgesellschaft führt der Zwang zur Freiheit, man selbst zu sein, zu einer extremen Abhängigkeit vom Markt.

Jede einzelne Warengruppe lässt sich als Angebot verstehen, die Nachfrage nach Hilfsmitteln zu befriedigen, Individualität auszubilden. Jeder weiß, dass es sich bei den in den Warengruppen bevorrateten Büchern um Konsumware handelt, die nicht individuell produziert worden ist. Deshalb gleich ein zweites Paradoxon: Massenartikel helfen Individualität auszubilden. Damit ist gemeint, dass Bücher genauso wie Bekleidung und modische Accessoires als Ausdruck einer eigenen Persönlichkeit gekauft werden. Wichtig ist dabei nicht nur, was gewählt wird, sondern auch, wie gewählt wird.

Was gewählt wird, entscheiden sowohl soziale Milieus als auch der persönliche **Habitus** als äußere und innere Haltung des Menschen. Der Habitus drückt sich aus in seinem Konsumschema (Brockhaus oder Dieter Bohlen), seiner Geschmackspräferenz (Christoph Links Verlag oder Manga), seinem Wahrnehmungsmuster (Neugier auf die Welt oder die Welt als Gefahr) und in der Mentalität. Besonders die Mentalität verleiht dem Habitus eine je eigene Färbung. Und so unterscheidet man auch beim Buchkauf ein ›Wie‹ des Einkaufs:

- Habitus der Distinktion: »Das kauft sicher nicht jeder.«
- Habitus der Arrivierten: »Das kann ich mir leisten.«
- Habitus der Strebenden: »Das muss ich mir leisten.« Oder: »Da will ich noch hin.«
- Habitus der Notwendigkeit: »Gibt es das auch als Taschenbuch?«

Diese Haltungen lassen sich nochmals unterschiedlichen Milieus zuordnen, die die empirische Sozialforschung diagnostiziert. Denn Menschen mit dem gleichen Habitus können sich auf der Straße oder in der Buchhandlung begegnen, Menschen desselben Milieus aber besitzen weitgehend dieselben Lebensstile, Werthaltungen und Freizeitmuster, sie leben zusammen oder bewohnen dieselbe Siedlung oder arbeiten am selben Ort. Milieus differenzieren also diejenigen sozialen Gruppen, von denen man im Geschichtsbuch schon gehört hat, den Ständen des Mittelalters, den sozialen Klassen des 19. Jahrhunderts oder den Schichten der frühen Bundesrepublik.

Natürlich gibt es Überschneidungen zwischen gesellschaftlichen Milieus oder Lebenswelten und dem persönlichen Habitus. Wer beispielsweise an ein leistungsorientiertes Milieu Bücher verkaufen möchte, muss den Habitus der Strebenden berücksichtigen, also die Orientierung dieses Milieus in Richtung ›bessere Kreise‹. Verlage und Buchhandlungen, die allein an die Primitivität der unteren Milieus glauben und diese grob und

direkt bedienen, scheitern jedoch immer wieder. Der jeweilige Habitus lässt sich übrigens bis in das Schema der Kaufentscheidungen verfolgen. Die Strebenden greifen die Titel eher von dort ab, wo sie selbst stehen wollen: oben auf der Bestsellerliste. Danach wäre den Arrivierten mehr Lässigkeit zuzutrauen; sie fragen auch nach eher ›Abseitigem‹ aus den Verlagsprogrammen. Trotzdem gilt: Unterhaltungsliteratur wird nicht nur zwanghaft und anerkannte Literatur nicht allein aus einem individuell entwickelten Begehren gekauft.

Arbeit, Familie und Unterhaltung

Wie die Milieus unterliegen auch die Funktionsbereiche Arbeit, Familie und Unterhaltung einem ständigen Wandel. Die Arbeit unterliegt den selbstverständlichen Veränderungen und Ansprüchen des Marktes. Die Familie verändert sich durch neue Aufgaben und Belastungen, aber auch neue Angebote. Der Bereich der Unterhaltung wird von einem stets sich ändernden Konsumschema seiner Teilnehmer getrieben. Trotzdem können in den folgenden Überlegungen nur einzelne Zusammenhänge herausgestellt werden, die die sozialgeschichtlichen Grundlagen einzelner Warengruppen erläutern.

Bis 1950 waren die großen sozialen Klassen, wie die Arbeiterschicht und der gehobene Mittelstand, noch stabil. Erst mit dem ›Wirtschaftswunder‹ und der beginnenden Bildungsexpansion wurden die Sozialmilieus aufgebrochen und differenzierten sich. Auf der Basis hoher sozialer Absicherung entwickelten sich neue Wohnformen und neue Konsumgewohnheiten, deren Ausstattung und Ausgestaltung stets neue und verbesserte Produkte zur Verfügung stehen. Dies betraf auch den Buchhandel, der fortan jedes Jahr die Zahl der Neuerscheinungen erhöhte und ab den 1970er Jahren eine Welle von Neugründungen erlebte.

Die Entfaltungsmöglichkeiten der Menschen werden nun in Ansprüche umformuliert, deren bekanntester Ausdruck die Studentenproteste von 1968 werden. Kaum etwas ist im heutigen Buchhandel aus dieser Zeit übrig geblieben – weder die politische Taschenbuchreihe *rororo-aktuell* noch die beim S. Fischer Taschenbuchverlag herausgegebene Reihe *Frau in der Gesellschaft.* Geblieben ist der identitätsstiftende Gegensatz von Kultur und Gegenkultur/erlaubt und anstößig/bürgerlich und alternativ. Die alternativen Milieus haben sich zu postmodernen Milieus entwickelt. Buchhandlungen der linken Szene und des alternativen Milieus haben sich in Stadtteilbuchhandlungen verwandelt.

Seit den 1980er Jahren ist der Arbeitsmarkt immer weniger in der Lage, die Schulabgänger mit Ausbildungsplätzen zu versorgen. Der Konkurrenzkampf nimmt an Schärfe zu, Qualifikation wird zum Hauptkriterium,

weitere **soft skills,** die die soziale Kompetenz betreffen, wie Teamfähigkeit und das Arbeiten an Projekten, treten hinzu. Im Kern handelt es sich dabei um einen moderneren Begriff für die alte ständische und herkunftsbasierte Bildung. Zu diesem Zeitpunkt erscheint 1982 erstmals Jürgen Hesses und Hans Christian Schraders *Testtraining für Ausbildungsplatzsucher* (S. Fischer). In der Folge wird daraus, ergänzt von anderen Autoren wie Christian Püttjer und Uwe Schnierda, in der Buchhandlung die neue Warengruppe **Bewerbung.**

In den letzten Jahren hat sich die Problemlage weiter verschärft. Zur Flexibilisierung der Arbeitszeit und der Aufgaben tritt, getrieben vom Einzug der elektronischen Datenverarbeitung, die Auflösung des festen Arbeitsortes hinzu. Die Stichworte ›Outsourcing‹ und ›Projektmanagement‹ beschreiben treffend diesen Wandel und wurden in Holm Friebes und Sascha Lobos *Wir nennen es Arbeit* (Heyne) gefeiert. Ein Buch übrigens, das zunächst allein über die so genannte Online-Community empfohlen wurde – fast unter Ausschluss des stationären Buchhandels.

Wer mehr erfahren möchte, sei auf die großen sozialgeschichtlichen Werke verwiesen, zum Beispiel Hans-Ulrich Wehlers *Deutsche Gesellschaftsgeschichte 1949–1990* (C. H. Beck) oder an die Darstellung *Deutsche Kulturgeschichte* von Axel Schild und Detlef Siegfried (Hanser). Einzelne Werke werden dort als Debattenbücher angeführt, als Beleg für diagnostizierte sozialgeschichtliche Strömungen. Dagegen werden in diesem Beitrag – ohne den Anspruch auf eine übergeordnete Deutung und argumentative Stringenz – die einzelnen Warengruppen auf einige sozialgeschichtliche Strömungen bezogen.

1.2.5 Unterhaltungsindustrie

Im deutschen Buchhandel besteht keine Trennung mehr zwischen **Literatur** und **Unterhaltung** – analog zur Musik, in der der Unterschied von ›U‹ für Unterhaltungsmusik und ›E‹ für ernste Musik längst aufgelöst ist. Daher dominiert auch hier die Auffassung, dass das Angebot der Belletristik insgesamt als Teil der Konsumgüterindustrie aufzufassen ist. Zum Teil lassen sich die Unterschiede von Literatur und Unterhaltung an den Verlagsprofilen der Verlage wie Hanser und Lübbe augenfällig illustrieren. Als einer der wenigen Verlage hat der S. FischerVerlag noch bis in die 1990er Jahre die Unterscheidung in Literatur und Unterhaltung gepflegt. Im Bewusstsein der Kunden als auch der Buchhändler besteht diese Unterscheidung allerdings fort.

Das Überangebot der Verlage lässt Leser und Buchhändler in einer überaus misslichen Situation allein. Der Leser hat eine Wahlfreiheit, die

häufig zu keiner Entscheidung führt und ins Leere läuft. Die Komplexität der Entscheidung für ein Buch kann am besten durch vertrauensvolles Delegieren gelöst werden. Für Leser gilt es, eine Institution zu finden, die die Entscheidung über Literatur oder gute Unterhaltung abnimmt. Sie kann zum Beispiel dem zufälligen Verlauf eines Gesprächs in der Buchhandlung überantwortet werden.

Überblick und Ordnung verschaffen Bestseller- und Bestenlisten (siehe Kap. 1.7) und Fernsehsendungen. Die erste ging unter den Takten des Forellenquartetts von Franz Schubert auf Sendung: Das Literarische Quartett (1988–2001), dem die handfeste Sendung Lesen! (2003–2008) folgte. Die dort gebotenen hemdsärmeligen Empfehlungen von Elke Heidenreich, ihre ›Mag-ich-mag-ich-nicht-Entscheidungsfreude‹, reduzierte die Komplexität der Lektürefragen vor allem der Leserinnen radikal. Neuerlich übernimmt Denis Scheck diese Aufgabe. Hinzu kam die seit 2000 erscheinende Zeitschrift *Literaturen,* die bis 2008 von Sigrid Löffler herausgegeben wurde.

Interessanterweise sind es gerade diese medialen Entscheidungshelfer von Sigrid Löffler bis Elke Heidenreich, die die Vorstellung pflegen, dass eine raffinierte Kulturindustrie dem Publikum ihre Produkte bloß andrehe und aufzwinge. Wie genau dies geschieht, bleibt in der Regel unklar. In Wahrheit ist es genau der Habitus der Distinktion und der Arrivierten, der nur bedient werden muss, um Literatur als Literatur zu qualifizieren. Dazu ist manchmal die genaue Kenntnis der Texte, um die es geht, nicht notwendig. Daher auch der gelegentliche ›Tabubruch‹ *im Feuilleton, indem ein preisgekröntes Werk nach (!) einem Riesenerfolg* gelesen und plötzlich als im Grunde trivial bezeichnet wird.

Dass sich Formate, literarische Schemata, aber auch Autoren zusammen mit ihren Lesern entwickeln, also auch altern, wird selten berücksichtigt. Dies wird vor allem dann in der buchhändlerischen Praxis bemerkbar, wenn Kunden am Rande der Verzweiflung stehen, wenn sie erfahren, dass ihre Lieblingsreihe eingestellt wurde. Wie stark Konsumschemata sind, wird auch deutlich, wenn die Buchgestalter einer Reihe die Schriftgrößen auf den Buchrücken verändern – ein Missgriff, der schon bei manchem Liebhaber einer Reihe Empörung ausgelöst hat.

Eine denkbare und teilweise auch umgesetzte Strategie der arrivierten Verlage, das Phänomen nachwachsender Generationen mit eigenen Geschmacksmustern für sich zu nutzen, besteht in der Möglichkeit, sich diese Verlage zu kaufen bzw. diese Verlage und damit ihre Leserschichten als Imprint-Verlag in die eigenen Strukturen zu integrieren (siehe Kap. 1.3.3). Als Beispiel sei an dieser Stelle nur der Tropen-Verlag genannt, dessen Verleger Geschäftsführer von Klett-Cotta wurden.

Unbeachtet bleibt in der Regel auch, dass neue Leserschichten mit veränderten Konsumgewohnheiten nachwachsen. So entstehen ganze Ab-

teilungen neu. **Comics** tauchen in kleineren Buchhandlungen erst ab 1985 auf, gefolgt von **Manga,** die ihren Siegeszug nach 2000 beginnen (siehe Kap. 2.5). Ob allerdings die jungen Leser der Warengruppe **Jugendbuch** dem Buchhandel erhalten bleiben, muss sich noch zeigen. Die enormen Auflagen und üppigen Events anlässlich des Erscheinens von Joanne K. Rowlings *Harry Potter,* der in Deutschland zuerst 1998 erschien, oder die seit 2006 erscheinenden *Bis(s)*-Romane von Stephenie Meyer berechtigen zur Hoffnung.

Das **Geschenkbuch** bestand über Jahrzehnte aus einer kleinen Anzahl von Bestsellern: *Die Möwe Jonathan* von Richard Bach (Ullstein), *Johannes* von Heinz Körner (Lucy Körner), *Muscheln in meiner Hand* von Anne Morrow Lindbergh (Piper) und *Der kleine Prinz* von Antoine de Saint-Exupéry (Karl Rauch). Ende der Siebziger Jahre erschienen die religiös fundierten Geschenkbücher von Phil Bosmans *Pflücke den Tag* (Herder) und Jörg Zink. Inzwischen ist das Geschenkbuch mit den erheblichen Bucherfolgen des Groh-Verlags nahezu a-religiös und rein auf Beziehungsmitteilungen beschränkt.

Durch das öffentliche Auftreten des Dalai Lama und dann besonders nach der Wahl Joseph Ratzingers zu Papst Benedikt XVI. (2005) erlebte die Warengruppe **Religion** eine große Konjunktur. Die Medienöffentlichkeit der deutschen Bischöfe, so Karl Lehmann oder Reinhardt Marx, ermuntert die Verlage, auf Absatzmöglichkeiten zu spekulieren. Ob sich aber die Konjunktur der Religionen in einer neuen konfessionellen Bindung auswirkt, ist strittig. Zwar schreiben Martin Urban *Die Bibel* (Galiani Berlin) und Peter Seewald *Jesus Christus* (Pattloch). Dagegen spricht der Philosoph Peter Sloterdijk vom »Märchen« der Rückkehr der Religionen und interpretiert sie eigenwillig als »nur missverstandene spirituelle Übungssysteme«.

Im Bereich der Unterhaltung lassen sich vielleicht an der Warengruppe **Humor** die veränderten Kundenbeziehungen des Buchhandels am besten aufzeigen. Im Jahre 1981 begann die Comic-Figur *Werner* ihren Siegeszug im deutschen Buchhandel. Mit *Sein bester Freund* stellte der Knaur Verlag 1985 die Beziehung des Mannes zu seinem Penis in den Mittelpunkt. Walter Moers erhob dann 1990 endgültig ein übles Schimpfwort in die Würde eines Titels, es erschien erstmals seine Comic-Serie *Kleines Arschloch* (Eichborn). Dies waren Erfolge, die sozialpolitisch auffällig die von Helmut Kohl ab 1982 einsetzende Regierungspolitik unter dem Anspruch der »geistig-moralischen Wende« kontrastieren und sich in der Etablierung des Privatfernsehens analogisieren lässt. Zweifellos wurden für den Buchhandel hier erhebliche neue Käuferschichten der Sozialmilieus erschlossen, die der Buchhandel so noch nicht kannte.

Dazu passt, dass inzwischen das Einkaufszentrum oder die Einkaufspassage die alten traditionalen Sozialstrukturen und ihre Orte, wie das

Vereinshaus, den Sportplatz, die Kirche, die Kleingärtnersiedlung und den Jugendclub, verdrängt hat. Die Institutionen, die diese inzwischen verlassenen Orte schafften und am Leben erhielten, waren Gewerkschaften, Kirchen und Vereine. Was leisteten diese Institutionen für die Menschen? Sie produzieren für sie Solidarität, Diakonie und Nähe. Nun hat ein neuer Ort Bedeutung gewonnen: das **Einkaufszentrum.** Shopping wird eine immer bedeutender werdende kulturelle Praxis, die ein neues Selbstbild prägt – auch wenn sie manchmal nur als Zuschauer stattfindet. Große Einkaufscenter, Anlagen mit mindestens 10.000 Quadratmetern Verkaufsfläche, entstanden in Deutschland zuerst 1964. Zurzeit gibt es in Deutschland ca. 400 Einkaufscenter, davon ist rund die Hälfte in Innenstädten angesiedelt.

Ausgelöst von Hape Kerkelings Erfolg *Ich bin dann mal weg* (Malik), erlebte die literarische Reiseliteratur in den letzten Jahren eine große Konjunktur. Ihm folgten die Autoren Rüdiger Barth mit *Endlich weg* (Malik), Christian Y. Schmidt mit *Allein unter 1,3 Milliarden* (Rowohlt) und Helge Timmerberg mit *In 80 Tagen um die Welt* (Rowohlt). Ihnen ist an nichts anderem mehr gelegen, als Erfahrungen zu machen. Dies vor allem deshalb, weil starke Eindrücke zu starken Ausdrücken führen. Oder umgekehrt: Ihr Mangel an Empfindsamkeit muss von der Stärke ihrer Reiseeindrücke ausgeglichen werden. Da solche Erfahrungen ausbleiben, wird gleich das ganze Herumreisen fad. Helge Timmerberg meint »Wenn man überall zu Hause ist, hört auch die Reise auf.« Leicht resignierend schreibt Rüdiger Barth am Ende seines Buches: »Immer sind wir unterwegs, überall können wir zu Hause sein.« Die Erwartungen an das Reisen sind enorm. Erwartungen, die allerdings auch immer schon enttäuscht wurden, und das gleich zu Anfang der großen Reiseliteratur. Goethe war von Italien, das verraten seine Tagebücher, im Grunde enttäuscht. Seine *Italienische Reise* publizierte er viele Jahre später und begründete mit seiner Verwandlung zu einem neuen Menschen nicht allein ein literarisches Genre, sondern auch einen neuen Anspruch: dass wir durch das Reisen andere werden mögen. Da werden die Erwartungen der neueren Autoren schwer enttäuscht. Schuld an diesem erfahrungsarmen Reisen sind nach Ansicht der Autoren nicht sie selbst, sondern die die Welt uniform einebnende Globalisierung.

1.2.6 Zusammenfassung und Ausblick

Die Angebotsstruktur des Buchhandels der letzten Jahrzehnte kann als stete Programmerweiterung und -vertiefung beschrieben werden. Kein Spezialinteresse, das nicht auch seinen dünnen Ast in der verästelten Wa-

rengruppenwelt des Börsenvereins hat. Kein Milieu, das nicht vom Buchhandel bedient würde. Dies geht auch auf die veränderten Produktionsbedingungen zurück. Die Datenverarbeitung ermöglicht es Autoren, ihre Produktivität zu erhöhen. Die schwierigen Bedingungen für Journalisten in den Pressehäusern zwingen sie zur Suche nach neuen Einnahmequellen, so verarbeiten sie ihre Artikel zu Büchern oder schreiben als Ghostwriter für prominente Autoren. Der heimische PC schließlich macht jeden zum potentiellen Autor, der nun auch durch Digitaldrucktechnik (Print-on-Demand) zum eigenen Buch kommt. Schließlich, auch dies ist ein ernst zu nehmender Aspekt, wird der Buchhandel schon jetzt von hoch produktiven Autoren bestimmt, die zum Teil weit über achtzig Jahre alt sind: Siegfried Lenz, Günter Grass, Helmut Schmidt, Richard von Weizsäcker, Hans Magnus Enzensberger, Henning Ritter. So finden nicht nur große Ereignisse der Gesellschaft, sondern auch viele kleinteilige Themen in Büchern ihren Platz. Von diesem Trend ins Ausdifferenzierte und Kleinteilige bleiben die Auflagenhöhen, die tendenziell sinken, nicht unberührt. Nur Best- und Longseller kommen in den Genuss von Massenauflagen über 30.000 Exemplaren.

Trotzdem ist fast jedes Produkt auch ein industrielles Massenprodukt – sei es als Comic oder Ausgabe des Klassiker Verlags. Für die Kundenmilieus wird der **Massenartikel Buch** zum legitimen Medium ihrer Individualitätsbildung. Massenkultur ist demnach kein Ausdruck der Krise, sondern der Normalität des Buchhandels. Die Produkte des Buchhandels sind gerade als Ratgeber ideale Medien der Vergesellschaftung des Einzelnen. Ihr Konsum entschädigt immer aufs Neue für den Verlust der Tradition.

Lektüre bleibt eine zwingende Voraussetzung für verantwortungsvolles Einkaufen und Verkaufen im Fachhandel mit Büchern. Über ISBN, Verkaufsziffern, libreka und eine Ziffer der Warengruppensystematik lassen sich Bücher nicht erfassen. Falsche Zuordnungen schaden Büchern nachhaltig. Nicht allein im Lesen, sondern auch im Gespräch über Bücher konstituiert sich zuallererst das Buch.

1.3 Verlage und ihre Imprints

Verlage sind Unternehmen, die geistige Produkte von Urhebern vervielfältigen und einem größeren Publikum zugänglich machen. Ihre wirtschaftliche Kernfunktion besteht darin, die ihnen übertragenen Rechte zu nutzen und mit ihnen Profit zu erwirtschaften. Da Bücher und andere Verlagsprodukte auf Grund einer geistigen Schöpfung entstehen und damit ein Kulturgut darstellen, wird dem Verleger neben seiner kaufmän-