



Wir müssen keine Helden sein

Über lebendige Kundenbeziehungen: Was ist der Kern des Handelns der Branche? Beantwortet man diese Frage, lässt sich zeigen, dass er nicht durch die digitale Automation ersetzt werden kann. Michael Schikowski ist freier **Handelsvertreter** und der Ansicht, dass dieser Beruf keinesfalls am Ende ist

„Müssen wir immer darlegen, warum die Welt nicht so aussieht, wie andere Leute sie sich zurechtgelegt haben?“

George Eliot, Daniel Deronda

Als die Zentrale einer Buchhandelskette nach langer Pause wieder wünschte, dass Vertreter ihre Mitarbeiter in den Buchhandlungen unterstützen, überforderte dies einige der angestellten Buchhändler. Da sie in ihren Räumlichkeiten über Jahre nur noch zwei Sozialfiguren begegneten, Kunden oder Kollegen, waren sie nun befangen. Der Vertreter ist kein Kunde. Woher also genau reden? Der Vertreter ist kein Kollege. Also gehört er doch nicht etwa in die Büroräume?

Aus der fehlenden Vertrautheit mit den Ritualen des Redens und Handelns mit Vertretern lässt sich ableiten, dass der Vertretertermin einem erlernten Prozedere folgt. Das Gespräch mit dem Vertreter wird als spezifischer sozialer Arbeitsgang im buchhändlerischen Alltag eingeübt. Und daher kann er verlernt werden.

Zugleich zeigt sich durch Beobachtungen im Einzelhandel, dass auch der Einkauf in der Stadt mit seinem typischen Sozialverhalten verlernt werden kann. Schlichte Formen loser kommunikativer Zwischenmenschlichkeit wie Begrüßung oder Verabschiedung sind seltener geworden. Komplexere Formen, wie zum Beispiel Beratung, als Sonderform der Alltagskommunikation, kommen weniger zustande. Mit der innerstädtischen Frequenz sinkt zugleich die zwischenmenschliche

Eloquenz. Die Buchbranche sollte alles unternehmen, sich ihre lebendigen Kundenbeziehungen zu erhalten.

Der Artikel beginnt mit allgemeinen Erläuterungen zur Vertreter Tätigkeit. Ihnen folgen Überlegungen zur teilweisen Automation der Kundenbeziehungen durch VLB-Tix. Um es gleich zu sagen: Es spricht nichts gegen VLB-Tix. Die dafür vorgetragenen Argumente sind nur eingeschränkt tauglich, was aus der buchhändlerischen Praxis der Vorschau Lektüre zu zeigen sein wird.

Eine der Folgen dieses Glaubens an die Automatisierbarkeit ist, dass man beginnt, die Arbeit der Vertreter für verzichtbar zu halten. Zugleich gewinnen Marktteilnehmer als Zwischeninstanzen Einfluss, die mit dem Hinweis auf die Verzichtbarkeit des Vertreters, diesen zugleich ersetzen. Das sind die „Supervorteiler“.



Vertreter sind überall: Hier ist es der Kölner Dom, den man auch immer wieder als Vertreter der Stadt Köln abgebildet findet. Und auch die Brücke, die die beiden Ufer verbindet, erinnert an die Brückenfunktion der Vertreter. Die übrigens auch dann fortbesteht, wenn der Rhein mal, wie hier im Bild, wenig Wasser führt. Oft ist das, was zwischen uns steht, genau das, was uns verbindet. Und auf der Brücke ist, wer weiß, vielleicht auch gerade ein Verlagsvertreter unterwegs

Die Vertreterei

Das Sozialprestige des Vertreters ist bekanntlich nur gering. Die Handelsvertretung war immer schon eine Tätigkeit von traditionell entweder ökonomisch prekären oder handwerklich ungeschickten Zeitgenossen. So bleibt ihnen nur tadellose Oberbekleidung („Schlips und Kragen, nix im Magen“, so der Volksmund) und versierte Kommunikation. So kamen ab den 1950er Jahren vor allem Leute mit klangvollen Namen aus abgestiegenem Adel in den Vertreterberuf.

„Er hat einen komischen Beruf“, schreibt noch der jugendliche Held in Ivan Calbéracs *Der Sommer mit Pauline* (Blumenbar 2019) über seinen Vater, „eher von der peinlichen Sorte, er ist Vertreter.“ Wenn zu Anfang des Schuljahres die Auskunftsbögen ausgefüllt werden müssen, passt er auf, dass die Sitznachbarn nicht mitlesen: „Ich würde gern ‚Arzt‘ auf das Blatt schreiben, ‚Anwalt‘ oder ‚Französischlehrer‘, einen ordentlichen Beruf, würdevoll und ehrenhaft, nicht so einen Abzocker-Job, so einen Schmarotzer, der dir irgendeinen Schrott andreht.“

Der Glaube, dass Vertreter die Kunst beherrschten, Menschen zu manipulieren und ihnen etwas „andrehen“ zu können, das sie in Wahrheit nicht brauchen, ist zu verbreitet, als dass sich das hier entkräften ließe. Wer es im Buchhandel so versucht hat, merkt sehr schnell, dass dergleichen genau ein einziges Mal funktioniert. Ein wahres Eldorado in dieser Hinsicht war der Osten Deutschlands kurz nach dem Mauerfall. Die Vertretung im Buchhandel ist aber kein einmaliger Kundenkontakt, sondern eine langfristige Kundenbeziehung.

Laut der Centralvereinigung Deutscher Wirtschaftsverbände für Handelsvermittlung und Vertrieb (CDH) nennen über die Hälfte der Handelsvertretungen den Einzelhandel als Kunden (siehe cdh.de). Nun werden im Einzelhandel unterschiedlich komplexe Produkte gehandelt. Bücher rangieren in dieser Hinsicht eher oben. Dass man aber ausgerechnet in der Kommunikationsbranche Buch stellenweise glaubt, bei Büchern auf kommunikative Vermittlung verzichten zu können, ist mindestens erstaunlich. Dahinter verbergen sich Überzeugungen, die sich gewiss nicht der Erfahrung oder empirischer Untersuchung verdanken.

„Eine der Folgen des Glaubens an die Automatisierbarkeit ist, dass man beginnt, die Arbeit der Vertreter für verzichtbar zu halten.“

Die Stellungnahmen der Arbeitssoziologinnen Sabine Pfeifer und Anne Suphan dagegen verdanken sich durchaus empirischer Forschung. In einer Analyse warnen sie, wie in der FAZ zu lesen war, die Effekte der Digitalisierung auf den Arbeitsmarkt zu überschätzen. Und aufgrund einer Analyse von Wissenschaftlern des Zentrums für Europäische Wirtschaftsforschung fasst die FAZ zusammen, dass „Menschen in vermeintlich bedrohten Berufen oft schwer automatisierbare Aufgaben wie Präsentieren und Beraten haben“ (FAZ Nr. 178, 3.8.2018).

„Daher ist es unfreiwillig komisch, wenn in der Branche ausgerechnet Sprecher von Geschäftsführungen über die Abschaffung der Verlagsvertreter sinnieren.“

Was aber ist überhaupt ein Vertreter? Sehr allgemein formuliert, ist der Vertreter ein Funktionsträger, mittels dessen sich komplexe Gesellschaften handlungsfähig halten. Die Idee der Repräsentation setzte sich kulturgeschichtlich spät durch und wurde rasch zur Regel, so dass wir heute Vertreter des Gesetzes, Volksvertreter, Elternvertreter usw. kennen. Auch in Varianten wie Sprechern der Geschäftsführung begegnet diese Funktion. Daher ist es unfreiwillig komisch, wenn in der Branche ausgerechnet Sprecher von Geschäftsführungen gelegentlich über die Abschaffung der Verlagsvertreter sinnieren.

Transaktionsleistungen der Vertreter

Bücher, die von Vertretern vertreten werden, vertreten als kulturelle Produkte ästhetische, ethische und religiöse Werte. Ob sie immer und überall Erfolg haben werden, ist für den Wert, von dem hier die Rede ist, nicht entscheidend. Insofern kann man das Handeln der Buchbranche mit Max Weber als „wertrational“ bezeichnen. Wertrational ist nach Weber das Handeln, das „durch bewussten Glauben an den – ethischen, ästhetischen, religiösen oder wie auch immer sonst zu deutenden – unbedingten Eigenwert eines bestimmten Sichverhaltens rein als solchen und unabhängig vom Erfolg“ bestimmt ist. (*Wirtschaft und Gesellschaft*, S. 12)

Die Grundlagen des Buchhandels liegen demnach in der Orientierung auf Menschen. Diese Orientierung auf Menschen lässt sich verschieden interpretieren, mal ist sie Kundenorientierung, mal Geisteswissenschaft, mal aber auch schlicht Zugewandtheit.

Die Vorteile der Bücher und des Lesens liegen im gelesenen Text und im unmittelbar vorliegenden Buchobjekt. Eben dadurch, dass der Text kein Bild ist, ist er über eine Gefällt-mir-Aussage hinaus vielfältig anschlussfähig. Das wiederum kann man kaum durch ein Bild ausdrücken. Meyer und Roszinsky-Terjung schreiben, dass heute eher Bibliotheken als der Börsenverein Bücher „leben“ (*BuchMarkt* Januar 2019, S. 46). Diese Formulierung kann man kaum ohne Pathos zitieren, sie lässt sich aber vielleicht als Darstellung des Verhalten übersetzen, schlichter als Begeisterung aufgrund von Lektüre oder abstrakter als Performanz.

Die Entscheidung auf Seiten des Verlags, ein Buch zu machen, unterscheidet sich in ihrer prinzipiellen Unsicherheit nur wenig von der Entscheidung der Buchhandlung, es einzukaufen. Beide Entscheidungen sind höchst unsicher. Die Performanz des Verlagsvertreters entlastet Verlag und Buchhandlung von den Folgen ihrer eigenen Entscheidungen. Die Chancen, die Buchhändler zum Einkauf zu bewegen, wie in der Buchhandlung, Kunden dafür zu gewinnen, sind buchstäblich nicht auszurechnen.

Der Vertreter ist der, der in der Buchhandlung für jemand anderen da ist, für den Verleger, den Lektor, den Autor und den Verlag insgesamt. Der Vertreter ist damit das Sprachrohr des Verlags. Er ist Verstärker, wo der Verlag in der Vorschau unter seinen Möglichkeiten bleibt, und er ist Schalldämpfer übertriebener Lautstärken.

Dieser Blickwinkel ist allgemein. Zwei Aspekte werden aber zu wenig gesehen:

Der Vertreter ist auch der Vertreter der Buchhandlungen in den Verlagen. Der Anteil an Zeit, in der der Vertreter diese Rolle einnimmt, ist zwar vergleichsweise kurz. Sie ist aber für eine Fülle von Entscheidungen in den Verlagen entscheidend.

Der Vertreter ist auch der Vertreter des Zusammenhalts der Branche, insofern er einige widerstreitende Interessen zwischen Buchhandel und Verlagen ausgleicht. Eine Rolle, die offensichtlich für den Börsenverein nicht exklusiv gilt.

Der Vertreter trägt wesentlich zur Schonung der Beziehung zwischen Verlag und Buchhandlung bei. Der Vertreter denkt mit drei Köpfen, im Verlag denkt er mit dem Kopf des Buchhändlers, in der Buchhandlung mit dem des Verlags und im Auto mit seinem eigenen.

Bücher haben viele Möglichkeiten verstanden zu werden. Diesem plötzlich aufscheinenden Verständnis entsprechen ihre vielfältigen Chancen am Markt. Die Komplexität der Chancen hat also damit zu tun, dass es sich um Bücher handelt – nicht etwa damit, so der Eindruck, den man gelegentlich in der Branche gewinnt, dass es sich um Buchhändler oder Vertreter handelt. Alles in der Branche wird richtig verstanden und getan, wenn man begriffen hat, was Bücher eigentlich sind.

Wir entwickeln in der Buchbranche bestimmte Erwartungen an Bücher aufgrund von Lektüren. Wir teilen sie mit und teilen sie dadurch mit den Buchhändlern. Es bleibt also nichts als Vertrauen. Vertrauen, so Niklas Luhmann, ist „Zutrauen zu eigenen Erwartungen“. Diese lassen sich

„Die Performanz des Verlagsvertreters entlastet Verlag und Buchhandlung von den Folgen ihrer eigenen Entscheidungen.“

aus Lektüren gewinnen und im Austausch verstärken oder abschwächen. Durch die Ambivalenz der Bücher, durch die prinzipielle Unsicherheit ihrer Chancen bleibt der Buchbranche nichts anderes, als in langfristig organisierten Beziehungen, in Gesprächen und Überlegungen eine gemeinsam getragene Entscheidung zu fällen und nach außen zu vertreten.

Und genau dies ist die entscheidende Transaktionsleistung der Vertreter und Buchhändler. Für das Verhältnis zwischen der Buchhandlung und den Kunden gilt das ebenso.

Warendruck und Vertretersteuerung

Die neuen Bedingungen, unter denen heute Bücher vertrieben werden, haben die Komplexität noch gesteigert. Denn die sich verändernde Kundenstruktur ist noch gar nicht beschrieben. In Foren und Gesprächen kursiert dagegen noch ernsthaft die gute alte Sozialfigur des „Bildungsbürgers“. Diesem wird nun kampfesmutig die Digitalisierung der Branche als eine Kultur für alle entgegen geschleudert. Das ist bedauerlicherweise kaum angemessen.

In der Regel aber werden diese vielfältigen und schwer zu überblickenden Probleme in der Buchbranche kurzerhand operativ gelöst, einfach indem man die Anstrengungen erhöht. Dadurch dass nun alle Kanäle, wie es verharmlosend heißt, ‚bespielt‘ werden können und auf Knopfdruck auch werden, scheint man auf Penetranz zu setzen.

Vielleicht haben sich auch darum die Verhaltensformen geändert. Plötzlich scheint man sich den basalen Verhaltensformen weniger verpflichtet. Geschäftsführungen glauben sich nun zu Methoden der sogenannten ‚amerikanischen Kündigung‘ berechtigt. Gerhard Beckmann stellt diese Entwicklung in den größeren Rahmen der „Übernahmen durch ungleich größere Medien-, Industrie- und Finanzkonzerne, deren ökonomische Logik“ die Buchbranche völlig änderte (BuchMarkt Januar 2019, S. 32). Der vielfach beschworene Warendruck geht direkt in Arbeitsdruck auf die Mitarbeiter über und nennt sich Vertretersteuerung.

In all dem steckt allerdings mitnichten persönliches Fehlverhalten. Vielmehr scheint man zu meinen, dass es auf vielleicht allzu umständlich empfundene Umgangsformen einfach nicht mehr ankomme, man habe ja nun die herrlich einfache Automation der Kundenbeziehungen?

Die Automation der Kundenbeziehungen

An der ersten Stelle der Automation der Kundenbeziehungen steht natürlich VLB-Tix. Bevor hier darauf eingegangen wird, zunächst einige Beispiele technologischer Innovation und Anwendung, deren Schicksal lehrreich sein könnte.

Ist irgendjemand noch der Hype in Erinnerung, der um Second Life um 2003 begann? In einer virtuellen Welt sollte man mittels Avataren in Kontakt treten, mitei-

„Alles in der Branche wird richtig verstanden und getan, wenn man begriffen hat, was Bücher eigentlich sind.“

nander spielen und sogar Handel treiben. Damals traf man vor allem auf Männer, die sich an den Möglichkeiten dieser Entwicklung berauschen konnten. Sie scheiterten letztlich nicht an den Grenzen der Technik, sondern an einer Verwechslung, die im Bereich der Chancenabschätzung von technischer Innovation chronisch scheint: der Verwechslung von Kontakt mit Beziehung.

Nicht anders zur Zeit des E-Book-Hypes ab 2012: „Social Reading ist ein wichtiger Bestandteil von Sobooks, Leser werden zum Beispiel Bücher kommentieren können“, so der Gründer von Sobooks damals. 2018 ging Sobooks vom Netz. Die Gründer solcher E-Only-Verlage waren damals viel gefragte und der Nachfrage stets nachgebende Beiträger auf sogenannten Zukunft-Panels der Branche. Viele drucken inzwischen auch Bücher (Börsenblatt Nr. 33, 2018).

Im Überschwang des vielfachen Gefragtheits und großzügiger Unterstellung von Expertise ließ man sich zu riskanten Äußerungen hinreißen, die die Branchenblätter zum Teil als ernstzunehmende Nachrichten abdruckten. Man könnte es das Erwartungssteigerungsparadox nennen: Nur wo

noch nichts vorzuweisen ist, explodieren die Versprechungen. Schließlich wimmelte die Branchenpresse derart von himmelstürmenden Geschäftsmodellbauern, dass bodenständige Buchhändler sich fragten, in welchem Paralleluniversum diese denn zu besichtigen seien.

Die Überschätzung der Technik in der Theorie und Unterschätzung der Anwendungsprobleme in der Praxis sind keine Spezialität der Buchbranche. Dergleichen wurde dadurch befeuert, dass man sehr wenig über Buchhandel und Bücher wusste. Der galt ja als ‚historisch‘ und vergangen. Also setzte man munter futuristische Begriffe wie „digital Gedachtes“, „elektronisches Erzählen“ oder „social Reading“ in die Welt, Begriffe die damals Großes ankündigten, aber bis heute ohne Inhalt sind. Ein Neologismus aber hat sich durchgesetzt und besitzt einen konkreten Inhalt: Betrugssoftware.

Digitale Geschäftsmodelle scheitern vor allem daran, dass sie dem populären und immer wieder verbreiteten Fehlschluss aufsitzen, von der privaten und einsamen Lektüre auf die Buchbranche insgesamt zu schließen. Sicher, die Zeiten der 1970er Jahre sind vorbei. In den entlegensten Kneipen der beiden Republiken konnte man damals überall Gesprächen über die „neue Christa Wolf“ oder den „neuen Heinrich Böll“ lauschen. Wer heute eine Buchhandlung betritt, wird Buchhändler und Kunden, unter Umständen Vertreter, in einem Gespräch finden. Von der Buchmesse erst gar nicht zu reden! Wieso also Stille und Einsamkeit? Vom Lesen als konzentriertem und privatem Lesevorgang auf die ganze Buchbranche zu schließen, ist so falsch, wie vom sauer werdenden Erdbeerenpflücken auf die Früchte zu folgern.

Nur aufgrund dieses Fehlschlusses und der angeblichen Offensichtlichkeit von Privatheit und Einsamkeit der Lektüren konnte man annehmen, dass Lesen in den digitalen Medien und durch digitale Medien endlich zu einer sozialen Aktivität geworden sei.

Woran die so wagemutig auftretenden Unternehmen scheiterten, lässt sich auch dem verbreiteten Schicksal anderer Start-ups ablesen. Die Vorstandsvorsitzende eines IT-Dienstleisters meint: „Die meisten Start-ups wissen, wie man Technologie baut, aber nicht, wie der Vertrieb funktioniert.“ (FAZ Nr. 234, 9.10.18)

„Digitale Geschäftsmodelle scheitern vor allem daran, dass sie dem populären und immer wieder verbreiteten Fehlschluss aufsitzen, von der privaten und einsamen Lektüre auf die Buchbranche insgesamt zu schließen.“

Wie aber kommt es dazu? Vielleicht wurden die Formen der Selbsterklärung und Selbstplausibilisierung von Facebook und Netflix zu leichtfertig auf andere Bereiche übertragen. Sie lassen ihren Nutzen schon dadurch erkennen, dass sie genutzt werden. Der Kontakt reicht hier aus und die Transaktionskosten einer guten Idee, die sich wunderbarerweise von selbst erklärt, sind gleich Null.

Die Diskussionen um das elektronische Schulbuch sind nicht weniger lehrreich. „Als wichtigsten Vorteil sehen die Befragten ein geringeres Gewicht und weniger Platzbedarf (rund 60 Prozent). Die Hälfte erhofft sich Lehrmaterial, das immer auf dem aktuellen Stand ist.“ (FAZ Nr. 33, 8.2.18) Man setzt in der Argumentation offensichtlich bei Sachverhalten an, die als auf Anhieb verständlich gelten.

Die Mühe – es geht immerhin um Schulbücher – einen didaktischen Vorteil zu finden, macht man sich erst gar nicht. Es kommt also weder auf die kompetenten Nutzer noch auf die direkt Betroffenen an. An erster Stelle steht das „Schwere-Ranzen-Argument“ (Lehrer nehmen darauf längst organisatorisch Rücksicht), gefolgt vom Aktualitäts-Argument – was prompt falsch ist, denn Aktualität steht genau nicht im Fokus der Schule, da lernt man sogar tote Sprachen.

Was für VLB-Tix spricht

VLB-Tix, dies vorweg, wird Teilfunktionen der gedruckten Vorschau zweifellos übernehmen. Vor allem dann, wenn die gedruckte Vorschau nicht aufzutreiben ist. Wenn ich gerade nicht in Köln bin, rufe ich ja auch in der Buchhandlung an.

Aus den oben genannten Beispielen aber erhellt sich rasch, dass in der Argumentation für VLB-Tix ganz ähnliche Fehler gemacht werden. Wie bei Second Life werden bloße Kontakte mit Beziehungen gleichgesetzt, wird wie beim E-Book von einer Selbstplausibilisierung der Technologie ausgegangen und wird schließlich wie beim elektronischen Schulbuch kaum aus der Perspektive der Kunden argumentiert.

Die Begründungen, die für VLB-Tix vorgebracht werden, sind aus der Sicht der Buchhändler kaum ein Argument. Eine Ausnahme bildet da vielleicht, dass mit VLB-Tix die Gewichts- und Unterbringungsprobleme der gedruckten Vorschauen und auch die ökologischen Fragen geklärt wären.

Die drei immer wieder vorgebrachten Argumente für VLB-Tix sprechen aus der buchhändlerischen Praxis bedauerlicherweise eher dagegen:

1. VLB-Tix bringt durch Einblendungen und Filme Bewegung ins Bild. Dies entspricht wenig der auf Ergebnisse fokussierten Rezeptionshaltung der Vorschaulectüre beim Buchhändler. Als passives Medium ruht die gedruckte Vorschau vor ihm und er ist es, der sich zielgerichtet und unabgelenkt etwas anschaut und liest.
2. VLB-Tix ist stets tagesaktuell. Dieses Argument der stets aktualisierbaren Anzeige bei VLB-Tix ist leider kaum ein Vorteil, denn der halbjährliche Rhythmus der Vorschaudurchsicht ist eine organisatorische Lösung der Buchhandlung, die durch ständige Aktualisierung geradezu gestört wird.
3. Schließlich werden durch VLB-Tix individualisierte Vorschauen möglich.

Vorschauen besitzen jedoch als planvoll gestaltete Programmübersichten eine eigene dramaturgische Struktur, die nicht zuletzt Buchhändler schätzen. Die Partikularisierung der Titel lässt die Organisationsleistung der gedruckten Vorschau vermissen.

Die Argumentation für VLB-Tix, die sich am Kundennutzen orientierte, müsste, so der zusammenfassende Eindruck, dringend verbessert werden. Und die hier nur nebenbei zu stellende Frage, wer über die Bewegungsdaten der Buchhandlungen (und Journalisten) in VLB-Tix und deren Auswertung verfügt, wurde bislang auch noch nicht gestellt.

Es gibt kaum ein Unternehmen, das so deutlich die notwendige Zweigleisigkeit von ausgebuffter Internet-Anwendung und Katalog beweist wie IKEA. Und Beratung in den Möbelhäusern gibt es außerdem.

Der durchaus richtige Hinweis, dass es sich dabei um einen Endkundenkatalog handelt, schwächt für die einen dieses Argument ab, anderen, die die gedruckte Vorschau wirklich kennen, ihre unterhaltende Wirkung als Journal und Zeitschrift erlebt haben, erkennen sofort wie schwerfällig hier gedacht wird. Denn den Charakter eines Endkundenkatalogs besitzt eben auch die gedruckte Vorschau – Buchhändler sind oft zugleich auch Endkunden.

Die Meinung, dass VLB-Tix durch Bewegtbilder das aktivere Medium gegenüber der als passiv geltenden gedruckten Vorschau sei, ist populär, aber leider zweifelhaft. Denn VLB-Tix ist ein Medium, das sich erst über den Impuls des Buchhändlers, die Geräte einzuschalten und VLB-Tix zu öffnen, erschließt. Dagegen ist die gedruckte Vorschau dadurch ein aktives Medium, dass sie durch ihre schiere Präsenz im Raum neugierig macht oder schlicht der Bearbeitung harret. Hört man Buchhändlern zu, freut man sich geradezu auf sie.

Vermutlich stimmt nicht einmal, dass VLB-Tix im Sinne einer Selbstplausibilisierung durch überragende einfache Funktionalität wie Netflix funktioniert. Denn die buchhändlerische Nutzung von VLB-Tix beruht auf der an einer gedruckten Vorschau gelernten Rezeption. Man fragt sich aber, ob es im Interesse des Verlags sein kann, dass sich Buchhandlungen des Umgangs mit einer gedruck-

ten Vorschau entfremden – wie das beim geschilderten Umgang mit Vertretern der Fall ist.

Die Aufgabe für die Zukunft wäre dann, VLB-Tix in die bestehenden buchhändlerischen Arbeitsabläufe sinnvoll und hilfreich zu integrieren. Jochen Thomas-Schumann, freier Vertreter, stellte auf Börsenblatt.net fest: „Am meisten aber leiden die Bücher und ihre Inhalte unter dem neuen System! Denn die Aufmerksamkeit richtet sich auf die Technik.“ Seine wertvollen Einlassungen sind online nachzulesen, abgedruckt wurden sie nicht.

Die Automation der Branche führt vom Menschen, vom Buch und vom Text weg. Es gibt zahlreiche Sachverhalte, die diese Entwicklung unterstützen. Dass man Bücher gegenüber anderen Waren des Einzelhandels besonders einfach stapeln und lagern kann, dass sie über die Erfassung durch eine ISBN überaus leicht und international zu erfassen sind, hat manche dazu gebracht, ihren Inhalt, den Text, für nachrangig zu halten. Die Beispiele unfassbar schlechter, aber sehr erfolgreicher Bücher scheinen ebenso nahezulegen, den Text in den Büchern vernachlässigen zu dürfen. So wundert kaum, dass angesichts dieser Möglichkeiten professioneller Zynismus um sich greift.

Einlassungen, die diese Entwicklung konstatieren oder ihr widersprechen, hängen entweder an einem tradierten Literaturmodell oder ihren emotionalen Leseerlebnissen – beides ist angeblich nicht rational oder, wie schon gesagt, schlicht wertrational. Sehr aufschlussreich ist nun, wie Max Weber zweckrational, den Gegenbegriff zu wertrational, bestimmt: „Zweckrational handelt“, so Max Weber, wer „die verschiedenen möglichen Zwecke gegeneinander rational abwägt: also jedenfalls weder affektiv (und insbesondere nicht emotional) noch traditional handelt.“ (S. 13)

Schon nach diesem Maßstab ist derjenige nicht einmal zweckrational, der die möglichen Zwecke der Buchbranche nicht untereinander abwägt, sondern glaubt, dass die bloße Automation in sich schon rational sei.

Aber ist diese Form der Automation im Kern eigentlich mehr als der bloße Glaube an die Wahrheit der Algorithmen? Ist es rational, sich auf undurchsichtige Komplexität hinauszureden, die angeblich auf

Rechenvorgängen basiert? Wer garantiert eigentlich die Unbestechlichkeit der angeblich automatisierten Suchergebnisse?

Es wäre neu, dass diejenigen, die die Automation durch Algorithmen in der Branche verteidigen, irgendwelche mathematischen Kenntnisse besäßen. Hier fällt auf, wie enorm das Vertrauen auf undurchschaubare Algorithmen ist, wie kleinlich der Mangel an Vertrauen auf wirkliche Menschen mit Expertise!

„Hier fällt auf, wie enorm das Vertrauen auf undurchschaubare Algorithmen ist, wie kleinlich der Mangel an Vertrauen auf wirkliche Menschen mit Expertise!“

Buchhandlungen und Verlage brauchen lebendige soziale Beziehungen. Bloße Kontakte über automatisierte Systeme reichen nicht aus. Kontakte haben keine Entwicklung, denn man kann durchaus einmal länger nicht in Kontakt treten. Dergleichen ist bei einer Beziehung nicht möglich. Sie braucht eine Wiederaufnahme durch Warmlaufen. Eine Beziehung ist dynamisch, sie kann enger oder loser sein, ein Kontakt nicht.

Beziehungen haben sogar eine doppelte Dynamik, dadurch dass sie sich gelegentlich selbst thematisieren – zum Beispiel auf der Buchmesse. Kontakte haben dagegen lediglich Verlauf und Dichte. Wenn aus starren Kontakten eine lebendige Beziehung wird, schlägt Quantität in Qualität um.

Je mehr wir uns aber lebendiger sozialer Beziehungen und Büchern entfremden, desto plausibler werden die „Supervertreter“.

Die „Supervertreter“

Supervertreter sind die zahlreichen Einkaufsgemeinschaften oder Konfektionswannen der Barsortimente. Was genau qualifiziert sie? Automation nach dem Modell von Google und Amazon vermutlich, denn sie blicken in die Zahlenwerke und entwickeln aus diesen ihre Angebote und Fertigbestückung.

Grundlage ihres Handelns ist die Vorstellung einer spezifischen Nachfrage, die sie als Trends aus dem Zahlenwerk destillieren. Zumindest für die Belletristik, aber eben auch für Einzelerfolge beim Sachbuch, gilt, was Meyer und Roszinsky-Terjung schreiben: „Es gibt keine definierte Nachfrage.“ (BuchMarkt Januar 2019, S. 42) Nicht nur ist die Datenlage, oder was man dort als solche bezeichnet, unsicher; auch die Bücher, denen man dort für Werbung und Wannen nachjagt, sind Phantome.

Gelegentlich erreicht die Vertreter aus Buchhandlungen die Nachricht, man dürfe nur noch ein Drittel direkt beziehen, alles andere würde laut Anweisung von oben über das Barsortiment bezogen. Entscheidungen, die nicht etwa wegen des geringen Umsatzes, sondern aufgrund gestiegener Umsätze fallen. Die Mitarbeiter, die die Steigerungen erarbeitet haben, werden düpiert und der Umsatz umgelenkt.

Die vielen positiven Artikel zu VLB-Tix wirken wie ein Antreiber in dieser Sache. Sie behandeln VLB-Tix als den Thermo-Mix der Branche. VLB-Tix wird dabei seltsamerweise als einmal erhoffte und zugleich befürchtete Möglichkeit der Abschaffung des Vertreters gesehen. VLB-Tix wird von beiden Seiten als Automation der Handelsbeziehungen gesehen, von Seiten der begeisterten Nutzer von VLB-Tix wie von Seiten derjenigen, die die Arbeit mit VLB-Tix strikt ablehnen. Man darf verwirrt sein.

Das alles macht inzwischen den Eindruck eines Ziellaufs, der freie Vertretungen in eine Situation bringt, in der die Strukturkosten den Aufwand kaum mehr rechtfertigen. Schließlich gehen auch noch Kunden verloren, die die Verlage aufgrund einfach zu erreichender und attraktiver Umsätze, direkt betreuen. Wie überhaupt in den vergangenen Jahren im Bereich der Kunden und der Produkte jeder auch nur

„Der Irrtum der gehobenen Hierarchie- wie Einkommensstufe, bei sich selbst qua Position von einem überlegenen Wissen und Können auszugehen, ist in der Buchbranche chronisch.“

annähernd attraktive Beifang längst komplett ausgesiebt wurde und den Vertretungen zu Absicherung ihrer stets wachsenden Strukturkosten entgeht.

Es scheint angezeigt, den Blick vom kurzfristigen Erfolg auf die langfristigen Folgen zu lenken: den fortschreitenden Zerfall der Kundenbeziehungen. Verlage, die daran interessiert sind, ihre Kundenbeziehungen zu erhalten, müssten im Grunde mehr tun, als gute Beziehungen zu den Vertretern zu pflegen, was sie alle gewiss tun. Sie müssten mehr nach außen, also in den Buchhandel und in die Branche hinein, deutlich machen, wie sie sich den Weg der Bücher in die Buchhandlungen zukünftig vorstellen.

Man könnte sich in den Verlagen darum folgende Fragen vorlegen: Wie genau stellt man sich die Kundenbeziehungen zukünftig vor? Wie erfahren Buchhandlungen von dieser Vorstellung der Kundenbeziehungen des Verlags? Passt diese Vorstellung zum konkreten Verhalten des Verlags? Passt schließlich diese Vorstellung zur Tendenz der Produkte des Verlags, den Büchern?

Wir sind die Medien

Im Unterschied zu anderen Branchen wirkt die Tendenz der Produkte der Buchbranche auf allen Ebenen der Hierarchie und des Einkommens. Der Irr-

tum der gehobenen Hierarchie- wie Einkommensstufe, bei sich selbst qua Position von einem überlegenen Wissen und Können auszugehen, ist in der Buchbranche chronisch. Es sind aber die Bücher, die alle Branchenteilnehmer mit der ethischen Tendenz der Bücher in Verbindung bringen, und daher vorgeblich privilegierte Positionen egalisieren.

Die einfachste Art, sich über die Tendenz des Buchhandels klar zu werden, ist zu sehen, wie er für sich wirbt. In der Regel werden dann glückliche Menschen beim Lesen gezeigt, wie bei der Getränkewerbung wird der Konsum der Dinge gezeigt. Zwei bedeutende Werbekampagnen haben zuletzt versucht, der Tendenz der Buchbranche Ausdruck zu verleihen.

„Vorsicht Buch“ – Leider basierte diese Kampagne auf Ironie. Kein Konzerthaus wirbt mit ironischen Slogans. Man kann daher auch hier festhalten: Ironie ist dem Kulturgut Buch schlicht inkommensurabel.

„Welt, bleib wach“ – Wo beim Werben für Bücher und Lesen digitale Systeme wie YouTube, Siri oder Emojis thematisiert werden,

„Bücher sind nicht Medien, die in den Medien sein müssen, sondern wir sind die Medien der Bücher.“

unterliegt man notwendig der Dialektik, der alle Entkräftungsversuche unterliegen, die die Gegenseite thematisieren.

Man kann das vielleicht sogar zu der Schlussfolgerung erweitern, dass Werbung für ein analoges Medium im digitalen Medium als unpassend empfunden wird – außer natürlich von der digitalen Werbewirtschaft. Zum Beispiel teilt die „Transmediale“ mit und begründet dies auch dezidiert politisch, ihre Facebook-Seite nicht mehr aktiv nutzen zu wollen (TAZ, 8.10.2018). Dann wären die Einträge der Buch-Blogger in den digitalen Medien gar keine Buchwerbung, sondern

Selbstwerbung, weil sie Einträge sind, die innerhalb einer Suchmaschine gefunden werden wollen. So wie ja jede noch so kurze online getätigte Antwort des Bloggers in der Kommentarfunktion sich gar nicht an den richtet, dem geantwortet wird, sondern bloß wie ein Bewegungsmelder funktioniert und die Wahrscheinlichkeit des Gefundenwerdens erhöht. Das bekannte McLuhan-Schlagwort, „das Medium ist die Botschaft“, gilt auch hier – also auch für Blogs, für Bücher und für gedruckte Vorschauen.

Vielleicht lässt sich zusammenfassend festhalten: Die Vorteile der Bücher liegen nicht in den Nachteilen anderer Medien. Und die Vorteile der Bücher sind nicht unernst. Schließlich sind Bücher nicht vermittelt anderer Medien plausibel. Bücher sind unmittelbar plausibel.

Bücher sind nicht Medien, die in den Medien sein müssen, sondern wir sind die Medien der Bücher. Überlassen wir das den Medien, sind sie nur noch, insofern sie in den Medien sind. Wir achten dann weder auf die Texte noch auf uns.

Die Neugierde des Buchhändlers auf den Vertreter und die Neugierde des Kunden auf den Buchhändler bezieht sich ja nicht allein aufs Buch, sondern auch auf den Menschen, bei dem interessiert, was er zu dem Buch zu sagen hat. Ihn interessiert nicht Penetranz, sondern Performanz. Das sind die lebendigen Kundenbeziehungen.

Allein, wir müssen keine Helden sein. Was wir brauchen, sind Leute mit starken Nerven. Denn die Positionierung in der Branche ist auch darum so schwierig, weil alles als enorme Kraftanstrengung verstanden wird, wo doch eher Differenzierung weiterhilft. Diese Differenzierung fordert uns intellektuell heraus. Wir erleben hier Ambivalenzen. Typisch für Bücher. ■

Michael Schikowski lebt als freier Handelsvertreter in Köln. Er schreibt den Blog www.immerschoensachlich.de. Im Bramann Verlag erschien von ihm zu den Herausforderungen der Digitalisierung „Warum Bücher?“, zu Romanen als Medien der Vergesellschaftung „Über Lesen“, zum Verständnis der Buchgestalt „Glanz und Melancholie“ und zuletzt zu den Buchorten als entscheidende Voraussetzung lebendiger Buchkultur „Im Buchhaus“.