

Der Teddy kann doch nichts dafür

Wie kommen eigentlich all die **Nonbooks** in die Buchhandlungen?
Und vor allem: Warum? Sachbuchexperte Michael Schikowski sucht nach
Erklärungen und analysiert das Phänomen nüchtern und hintergründig

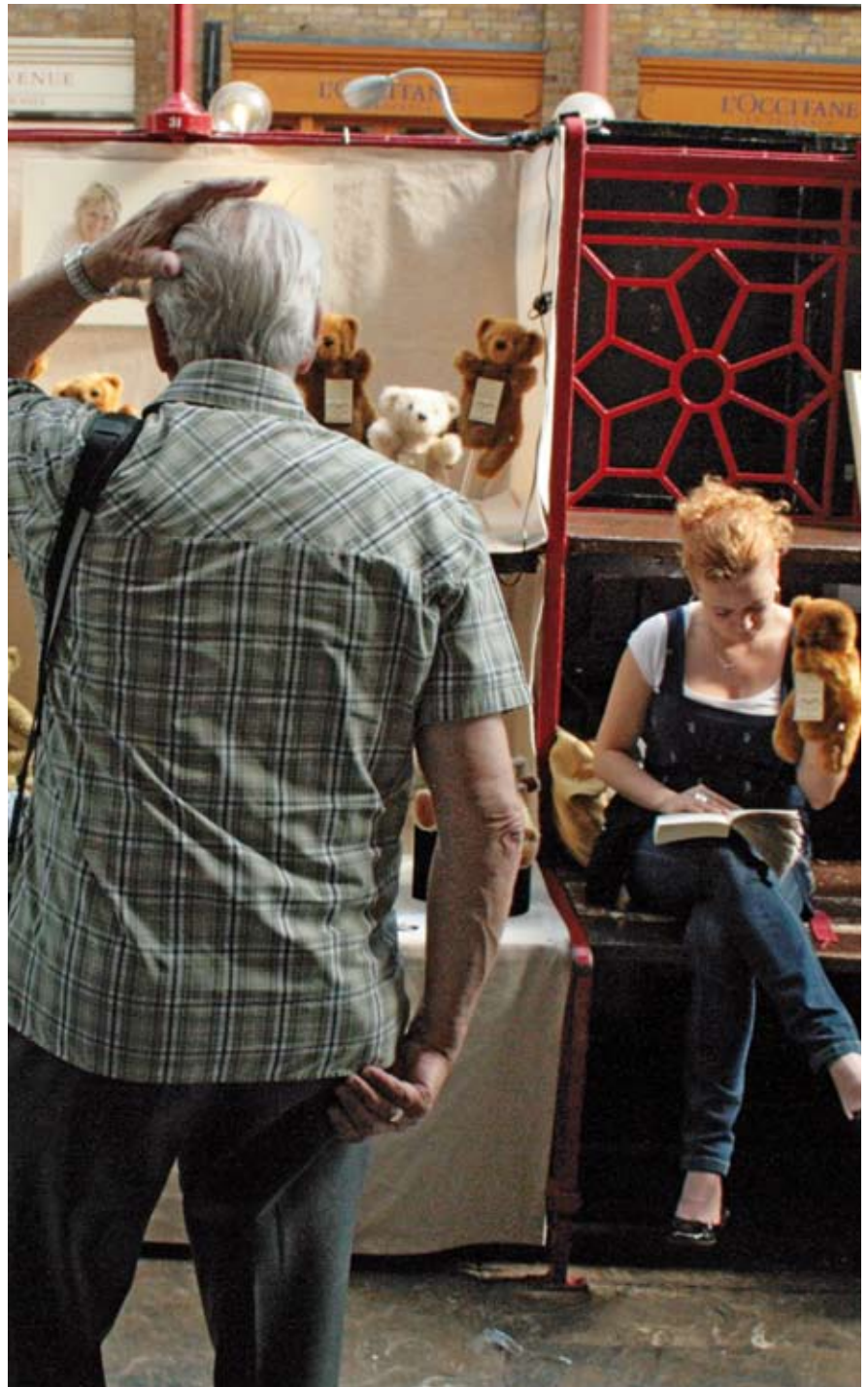
„Wir wussten, wir hatten Recht. Aber man glaubte uns nicht.

Wir mussten damit leben, dass BWLer uns jetzt den Journalismus erklären.“

Katja Kullmann, Echtleben

Warum werden im Buchhandel verstärkt Nonbooks angeboten? Eine naive Frage? Vielleicht. Nonbooks haben sich von buchnahen Artikeln wie Lesezeichen, materialnahen wie Papeterieartikeln und kulturnahen wie Wein oder Theaterkarten inzwischen deutlich weiterentwickelt. Bei bloß noch zwecknahen allerdings, wie Geschenkartikeln, und irgendwie warengruppenanalogen, wie Kuchenformen, Räucherstäbchen und Gummistiefeln gibt es kein anderes Kriterium mehr zu erkennen als Verkäuflichkeit. Wirft man einen Blick in andere Branchen, kann man durchaus den Eindruck bekommen, dass der Buchhandel hier allzu sorglos seinen Markenkern aus den Augen verliert.

Was genau ist überhaupt der Markenkern des Buchhandels? Der Markenkern ist nicht einfach das Buch. Der Buchhandel verkauft in erster Linie nicht Bücher, sondern vor allem das Versprechen vom Leseerlebnis, dessen subjektiver Erlebnisreiz sich im Gegensatz zu den objektiven Erlebnisreizen z.B. eines Rummelplatzes nicht jedem auf Anhieb erschließt. Weiterhin kann dieses Erlebnis als Erlebnisreiz der Zeit näher bestimmt werden, denn es entwickelt sich in der Zeit und nicht sofort. Lässt man einmal alles andere weg, weshalb man Buchhandlungen auch noch aufsuchen könnte, dann ist dieses ebenso scheue wie zarte Leseerlebnis, das nur jeder für sich allein haben kann, der eigentliche Markenkern der Bücher und des Buchhandels. Setzt man nun voraus, dass eben dieses Leseerlebnis die vitale Grundlage der Branche bildet, ist



Der Teddy liest mit: Zwecknahe Warengruppen im aktiven Anwendungsbereich



» Das Flächenwachstum hat Bedingungen geschaffen, denen das Buch immer weniger genügen kann «

Michael Schikowski

die gesteigerte Präsenz von Nonbooks im Buchhandel doch erklärungsbedürftig. Was ist der Grund für diese Entwicklung? Und warum fällt es dem Buchhandel mittlerweile anscheinend so leicht, sich von seinem zentralen Produkt zu verabschieden?

Im Buchhandel und in Verlagen waren bis vor kurzer Zeit vor allem Menschen beschäftigt, die wesentlich über die deutsche Literatur kulturell sozialisiert wurden. Nennen wir diese Gruppe die Literaten. Das neuere Führungspersonal der Filialisten und auch vieler Verlage hat allerdings in der Regel ein wirtschaftswissenschaftliches Studium absolviert. Nennen wir sie die Wirtschaftler.

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 Vorstellungen sind der zweiten Gruppe, den Wirtschaftlern, begreiflicherweise eher fremd. Sie setzt dieser allerdings nicht eine andere Vorstellung von Literatur entgegen, sie fragt nach den Chancen der Verkauflichkeit der von Verlagen angebotenen Bücher. Die Wirtschaftler sind allein von den Zahlen der Warenwirtschaft abhängig. Sie suchen aus den Vorschauen jene Bücher heraus, die ihnen helfen, die bestehenden Warengruppen aufzufüllen, um mit ihnen Umsätze zu erzielen, die möglichst über jenen aus dem Vorjahr liegen. Ihre Entscheidungen fallen sie nach Kriterien wie Autorenprominenz, Presseaktivitäten, Fernsehauftritten – alles Spekulationen auf sekundäre Kommunikation der Bücher. Eigene Wahrnehmungen oder Geschmacksmuster gelten in diesem Zusammenhang als geradezu unprofessionell.

Es wird also niemanden verwundern, dass Literaten und Wirtschaftler einen je verschiedenen Blick auf Bücher haben. Für den Lite-

raten 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 und waren immer schon beides.

Von der Gruppe der Wirtschaftler wird den Literaten gelegentlich vorgehalten, dass sie ihre Kunden in den Einkaufsentscheidungen durch Auswahl und Geschmacksentscheidungen bevormunden. Stattdessen richte man sich selbst einzig und allein an den Kundenbedürfnissen aus. In Wahrheit haben Kundenbedürfnisse für den Einkauf des Wirtschaftlers keinerlei Bedeutung: Es ist immer das bloße Faktum des Verkaufs, das zählt. 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, der Durchsetzungsfähigkeit eines Produkts, übersetzen.

Durch Flächenwachstum und die günstige Anbindung der Einkaufszentren, hat man den Weg zum Buch höchst erfolgreich in den Kontext der sonst „notwendigen Besorgungen“ eingebracht. Nie zuvor war der Weg zum Buch so nahe liegend und barrierefrei. Entstanden sind diese Flächen durch erfolgreiche Bücher. Nun zeigt sich allerdings, nachdem die bisherigen Generatoren der Verkaufserfolge, auf die man sich verlassen hatte, Fernsehen und Presse, schlapp machen, dass man bloß mittels vorteilhafter Beleuchtung kaum noch selbst erzeugte Verkaufserfolge erzielt. Das extreme Flächenwachstum des Buchhandels hat Bedingungen geschaffen, denen das zentrale Produkt, das Buch, immer weniger genügen kann.

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; das bisherige Flächenwachstum kann durch das Produkt Buch allein nicht mehr gegenfinanziert werden, jedenfalls nicht in dem Maße, wie die Ansprüche der Gesellschafter es verlangen. So werden vom Management heute Buchhandlungen zu inszenierten Verkaufsf lächen 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 allerdings zu entzünden hätten, bleibt ungeklärt.

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. Sicher ist, wer sich ernsthaft um den Markenkern des Buchhandels bemühen will, der wird Bücher lesen und verkaufen. Der Markenkern Leseerlebnis, zu dem man auf administrativer aber auch auf operativer Ebene immer weniger vorstößt, wird stattdessen zugunsten von buchstäblich irgendetwas anderem zurückgedrängt, das sich besser kalkulieren und besser verkaufen lässt, ein buntes Täschchen, ein flauschiger Teddy, das nur noch im Sammelnamen einen Bezug zum Buch hat – als Ausschluss.

Michael Schikowski

Info



Teile dieses Artikels erscheinen im August in dem Buch: Warengruppen im Buchhandel – Grundlagen, Allgemeines Sortiment, Fachbuch. Edition Buchhandel Band 16. Bramann

Verlag. ISBN 978-3-934054-24-0. Michael Schikowski schreibt den Blog www.immerschoensachlich.de.

Kontakt:

michael.schikowski@t-online.de