

# Bücher entstehen im Gespräch

Verdrängt das Internet wirklich das Lesen von Büchern? Im Januar-BuchMarkt hatten Arnd Roszinsky-Terjung und Andreas Meyer Prognosen für die Buchbranche in zehn Jahren aufgestellt – **Michael Schikowski** widerspricht in einigen Punkten



Wie sieht die Zukunft des Lesens aus? In der Istanbuler Buchhandlung Kirkambar zählt das gedruckte Wort – und das Gespräch darüber (Foto: Jürgen B. Tesch)

**E**in Mensch, der einen Schnelllesekurs besucht hat und nun seine neue Fähigkeit an Tolstois „Krieg und Frieden“ ausprobiert, fasst seine Lektüre so zusammen: „Es handelt von Russland.“ Wer diesen Witz – ich glaube, er stammt von Woody Allen – verstanden hat, versteht auch den Unterschied von analogen und digitalen Medien, versteht, dass der Buchhandel nicht bleiben kann, was er ist. Und auch, dass er sich vor richtigen, aber allzu knappen Antworten hüten muss.

Arnd Roszinsky-Terjung und Andreas Meyer beantworteten in der Januar-Ausgabe von BuchMarkt die Fragen nach der

Zukunft des Buchhandels. Sie offerieren sechs Thesen:

1. Destabilisierung als Mega-Trend
2. Vor dem Buch verschwindet das Lesen
3. Wenn Lese-Profis das Lesen verlernen, kollabiert die Buchindustrie
4. Die Buchindustrie lebt nicht von funktionaler Information
5. Mit „Tiefenschicht“-Produkten begeistern – oder untergehen
6. Nach dem Strukturwandel kommt der Rezeptionswandel

Diesen Thesen liegt die grundsätzliche Beobachtung der Autoren zu Grunde, dass die Diskussion bislang stets der Trennlinie von gedruckten und digitalisierten Medien folgte. Sie schlagen vor, hinter die Linien zu gehen und zu schauen, wie die digitalisierten Medien unser Denken verändern. Sie meinen ganz richtig, der Computer werde „zum dritten Auge in die Welt“.

Fast allen Thesen kann man zustimmen – ich glaube allerdings aus zum Teil anderen Gründen, als jenen, die die Autoren angeben. Zunächst jedoch eine grundsätzliche Bemerkung zur Argumentation:

Prognosen zur Branche müssen auf der Grundlage der Plausibilitätskriterien der Branchenteilnehmer formuliert werden. Statt wie Roszinsky-Terjung und Meyer die Hirnforschung heranzuziehen, müssen das Wissen und die Erfahrung der Leser so reformuliert werden, dass sie den Anschluss zur Prognose behalten.

Denn wer auf der Basis einer Forschung argumentiert, die er nur als Autoritätsnachweis heranziehen kann, da er sie selbst nicht überschaut, verlangt von seinen Lesern ja keine Kleinigkeit. Nicht nur, dass geglaubt werden muss, wo Wissen behauptet wird, ist eine Zumutung. Auch, dass reales Geld von Verlagen in Produkte investiert werden soll, deren Profil und Struktur der Begrifflichkeit der Hirnforschung entstammt, ist unrealistisch. Was durchaus nicht bedeutet, dass sich besondere Verkaufserfolge nicht auch von der Hirnforschung her erklären lassen könnten.

Meine Entgegnung soll sich daher wesentlich um zwei Warengruppen kümmern, Ratgeber und Sachbuch, beide werden innerhalb wie auch außerhalb der Branche vorschnell auf verlorenem Posten gesehen.

### Neue Chancen für „alte“ Medien

Aber Unruhe herrscht doch. Darum ist die erste These der Destabilisierung als Mega-Trend nicht zu bezweifeln. Schon die zweite These jedoch, vor dem Buch verschwinde das Lesen, ist fraglich. Man muss sich vor solchen Schlüssen, die zum Teil aus der bloßen Existenz des Internets gezogen werden, hüten. Im Verdrängungsmedium selbst, dem Internet, liegt unter Umständen der Aufstieg eines alten Mediums verborgen: Das private Schreiben ist vor den Zeiten des Internets verschwunden! Nun ist es zurückgekommen, sodass inzwischen mehr als je zuvor privat geschrieben wird und zwar durch und über das Internet.

Ich frage mich also, ob der Begriff des „Lese-Prekariats“, den die Autoren einem ZEIT-Dossier entnehmen, zur Prognose eines Verfalls ausreicht. Aus dem Stillstand der sozialen Mobilität in Deutschland folgern die Autoren im Anschluss an SINUS eine ausbleibende Bereitschaft der bürgerlichen Mitte, in den sozialen Aufstieg durch Lesen zu investieren. Arnd Roszinsky-Terjung und Andreas Meyer

verschärfen dies noch in ihrer dritten These, die gar bei den „Lese-Profis“ die alte Lesefähigkeit durch bloßes funktionales Lesen und Multitasking verloren gehen sieht.

Wer fehlt noch? Die Autoren vergessen den hohen Anteil an Migranten, über deren Lesesozialisation nicht allzu viel Günstiges zu vermuten ist. Ob man dergleichen Einzelbeobachtungen nun zustimmt oder



**Viel diskutiert:** Den Artikel von Arnd Roszinsky-Terjung und Andreas Meyer aus dem Januar-BuchMarkt, auf den sich Michael Schikowski bezieht, finden Sie aufgrund der hohen Nachfrage im Februar auch zum Download auf [www.buchmarkt.de](http://www.buchmarkt.de)

nicht, für einen Totalausfall des Lesewillens oder der Lesefähigkeit der Deutschen ist das alles zu dürrig.

Was schließlich ist denn Lesen? Lesen, soviel ist sicher, braucht Zeit. Romane kann man daher auch als eine Zeitkunst verstehen. Aber nicht nur Romane. Auch Sachbücher entwickeln ihre Gedanken in der Zeit. Zu diesen später. Funktionales Lesen ist davon gut unterscheidbar.

### Der Ratgeber der Zukunft

Funktionales Lesen findet vor allem im Ratgeberbereich statt. Das seit gut zwanzig Jahren wachsende Angebot im Internet bleibt für die Hauptwarengruppe Ratge-

ber nicht folgenlos. Vor allem betrifft dies die Unterwarengruppen 410 Hobby, Haus, 450 Essen, Trinken, 460 Gesundheit, 490 Recht, Beruf, Finanzen. Warum zunächst diese?

Vielleicht weil besonders im Internet Informationen geboten werden können, die – präzise Internetrecherche vorausgesetzt – auch einzeln und gezielt aus dem Netz bezogen werden können. Beteuerungen der Verlage, dass es sich dabei um ungeprüftes Wissen handele, änderten daran bislang wenig. Der zur Zeit noch ziemlich unkritische Umgang mit Netzinformationen gleicht den Entwicklungen bei anderen Medien wie Zeitungen, Radio und Fernsehen in ihren Anfangsphasen. Umgekehrt kann man nun davon ausgehen, dass überall, wo Informationen als einzelne Texteinheit von einem umfangreichen Textkorpus abgetrennt werden können, die verschiedenen Internet-Portale als das Buch substituierende Anbieter auftreten – in Form von so genannten Foren oder kommerziell geführten Portalen.

Die Aussichten für Ratgeber werden in der Branche mehrheitlich kritisch gesehen. Wie sieht ein Ratgeber in der Zukunft aus, der sich nicht durch ein Internetangebot substituieren ließe?

1. Ratgeber erscheinen vermehrt zu so genannten weichen Themen. Für den Bereich der Gesundheit sind dies Themen wie Abnehmen.
2. Ratgeber werden vermehrt zu Sparten und Nischen erscheinen. Für den Bereich der Medizin ist dies die Alternativmedizin.
3. Ratgeber werden vermehrt in kleinerer Auflage und mit einem höheren Reflexionsniveau erscheinen.
4. Ratgeber werden zunehmend als leicht zu konsumierende Artikel erscheinen.
5. Ratgeber erscheinen vermehrt in Form von Erfahrungsberichten bzw. erzählenden Sachbüchern, gerne auch von Prominenten.
6. Ratgeber Crossover: Gesundheit und Garten, Garten und Rezepte, Kindererziehung und Basteln etc.
7. Internetportale generieren, wie zuvor Fernsehkanäle, eigene Ratgeber.

Sicher, das Segment wird Federn lassen. Aber es birgt auch eine ganze Menge an Möglichkeiten.



**Von Giganten umstellt:** Werden die Produkte des Buchhandels, wie bei diesem Gastronom in London, einmal nichts weiter als sentimentale Augenblicke sein?  
(Foto: Michael Schikowski)

Schließlich muss man sich bei Prognosen auch darüber klar sein, dass sie als Berufsberatung gelesen werden können. Auszubildende investieren ihre kostbare Kraft und Zeit in eine Branche, die ihnen möglichst genaue Angaben über ihre Zukunft zu machen hat. Prognosen, die in Mega-Trends unterschwellige Gegenströmungen und damit konkrete Marktchancen ausmachen, sind selten. Wer aber soll die berechtigte Forderung von Arnd Roszinsky-Terjung und Andreas Meier nach geeigneten Produkten für die Buchläden des Jahres 2020 erfüllen, wenn nicht junge Leute, die aufgrund ihrer Begabung und Intelligenz in der Branche ihren Platz finden?

### Weniger Platz fürs Sachbuch

Da der Buchhandel nach der vierten These von Arnd Roszinsky-Terjung und Andreas Meyer nicht von funktionaler In-

formation lebt, benötigt er so genannte „Tiefenschicht-Produkte“. Die Hirnforschung jedoch braucht man nicht für die Forderung nach Produkten, die uns über den bloßen Informationstransfer hinaus neugierig machen und „persönlich weiterbringen“ sollen. Unpersönlich bin ich noch nie weitergekommen.

Auch in ihrer letzten These, nach der dem Strukturwandel der Rezeptionswandel folge, liegen die Autoren richtig. Man darf dann allerdings nicht auf den Irrtum hereinfallen, dass der banale Medienwechsel der Texte ins Netz oder auf elektronische Datenträger ihren Charakter ändere.

Was sich ändert, ist unser Umgang mit Texten. Dieser Umgang und die Diskussion darüber werden von zwei Gruppen bestimmt: von den Nichtlesern und von denen, die nur lesen, was ihnen auf Anhieb verständlich erscheint. Die objektiven Ökonomien des Großbuchhandels und die subjektive Mentalität der User setzen

sich augenblicklich viel zu stark mit ihrer Ansicht durch, dass für das Sachbuch in Buchhandlungen immer weniger Platz und beim User immer weniger Zeit ist.

Texte werden in elektronischer Form als prinzipiell zugänglich aufgefasst. Wo sie diesen selbstverständlichen Zugang verweigern, fühlen sich Leserinnen und Leser immer weniger zur Analyse herausgefordert. Denn 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 Mühseligkeit. Was sich nicht mühelos erschließt, scheint nun bloß noch Barrieren aufzuweisen, die im Grunde gar nicht nötig wären. Was beim Textverstehen zunehmend fehlt, sind Routinen des Teilerfolgs. So werden schwierigere Texte nicht wieder gelesen, sondern einfach weggelagt.

### Wikipedia kann sich nicht irren

Durch das elektronische Abschreibesystem Wikipedia wird geistiges Eigentum sozialisiert. Das Wissen wird leichter dadurch, dass es leichter zugänglich wird. Da wir es aber mit Menschen zu tun haben, deren 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 bloß noch eigentümlich.

In der Folge sind bei bloßen Meinungsinhabern auch die eigenen Gedanken nicht mehr eindeutig zuschreibbar und werden anonymisiert. So wird mit der Begründung einer Meinung gleich auch ihre Zuschreibung aufgegeben. Mehr noch: Individuell zuschreibbare Verantwortung für Texte wird aktiv verhindert und damit auch die Möglichkeit zu irren, sich zu korrigieren, zu lernen. Wikipedia kann sich nicht irren.

Gerade ist Wikipedia bei der ersten Million an Einträgen angelangt. Eine beeindruckende Zahl und ein – vielleicht sogar einmaliger – Kraftakt. Was, wenn der erste Zauber verfliegt und der Gemeinde plötzlich der Glaube abgeht? Wikipedia als verfallene Datenruine, als das Kolosseum der digitalen Welt? Dann die typischen Aufrufe der Archäologen

208 Seiten · ca. 600 Abb. · 26,5 x 26,5 cm · Hardcover  
 € [D] 29,95 · € [A] 30,80 · sFr. 49,50  
 ISBN 978-3-7658-1835-6 · ET: Februar



# Das Buch zur großen Dokumentation in Das Erste<sup>1</sup> am 1., 8., 15. März 2010 um 21 Uhr

Mit Abspannhinweisen nach jeder  
ausgestrahlten Sendung.

**B** BUCHER

Service- & Bestellothline · Tel. 08105.38 81 06 · Fax 08105.38 82 59

zum Wiederaufbau, zur Sicherung der Bestände, schließlich der Erforschung? Alles nicht schlimm. Doch der Brockhaus wird so schnell nicht wieder möglich sein und seine Distribution schon gar nicht. Dann fehlt nämlich die soziale Basis, die jeder Kultur zu Grunde liegt.

Wenn es um Veränderungen beim Sachbuch geht, wird reflexartig auf das Internet als Hauptgrund verwiesen. Die anderen sich erheblich verändernden Rahmenbedingungen der Literaturproduktion hingegen werden nur selten in den Blick genommen. Was gab es vor 20 Jahren außer der digitalen Welt noch nicht, was Einfluss auf den Umsatz nehmen könnte? Zum Beispiel die Zeitschrift „Literaturen“ und die „Lit.Cologne“. Vor allem aber gab es noch keine rechnerbasierte Datenverwaltung bei den Autoren, die dazu führt, dass 2010 mehr als fünf Biografien zu Robert Schumanns 200. Geburtstag erscheinen.

In Wahrheit also braucht die Branche weder die Hirnforschung noch den Verweis auf das Internet, um Veränderungen zu begründen. Die Folgerungen, die Buchhändler aus objektiven Abverkaufszahlen für das Lager ziehen können, führen nicht zur Abschaffung einer Warengruppe, zumal die Warengruppensystematik die Wanderung von Themen nur unscharf abbildet. Wo also für den einen einfach der Umsatz in der Wirtschaft zu schrumpfen scheint, wird das Wirtschaftsbuch für den, der genauer hinsieht, zunehmend politisch und umweltpolitisch. Man diskutiert mit den Verlagen und den Vertretern die Strategie. Fatal ist allerdings, dass die brancheninterne Diskussion über Ratgeber und Sachbuch eine Entwicklung fördert, die zunächst prophezeit und wissenschaftlich bewiesen und dann über eine Flächenverkleinerung hergestellt wird.

## Lesen und Verkaufen

Lesen ist eine Sache, die der Zeit bedarf, weil Geschichten (sei es Fiktion oder Non-Fiktion) Zeit brauchen, um sich zu entfalten. Ein Erlebnis, das man lieben kann. „Langsam, aber konsequent“, schreiben Roszinsky-Terjung und Meyer, „haben Buchhandlungen sich gewandelt: Hier werden Produkte angeboten, die niemand existentiell braucht, sondern die gewünscht oder gar geliebt werden.“

Bekannt ist die Vermutung, die sich auch bei Roszinsky-Terjung und Meyer findet, dass Bücher auch deshalb gekauft werden, weil Menschen „bloß mitreden“ wollen. 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.

Aufgrund bestimmter Problemlagen (Steuererklärung), Debattenfragen (Erziehung) oder Wissenslücken (Balkonpflanzen) sucht der Kunde gezielt die Buchhandlung auf und kauft ein Buch. Ein nicht geringer Teil von Büchern wird zweifellos nach diesem einfachen Schema gekauft.

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. Nebenbei: Sachbücher enthalten gar nicht nur Sachen, die im Buch drin sind und die ich ihm entnehme wie eine Dose einem Vorratsschrank. Obgleich das im Grunde jeder aus eigenen Leseerlebnissen weiß, wird das Sachbuch stets als durch das Datenangebot im Internet substituierbar angesehen. Man versuche das mal bei Wolfgang Martynkewicz, Orlando Figes oder Jeremy Rifkin!

„Die Gewinner werden ihre Läden nach Leser-Bedürfnissen statt nach Warengruppen strukturieren“, sagen Roszinsky-Terjung und Meyer. Wie und wo auch immer die Bücher in der Buchhandlung platziert werden: Der Inhalt eines jeden Buches bleibt zwischen den Buchdeckeln verschlossen. Dieser Inhalt aktualisiert sich allein beim Lesen und – ganz entscheidend – in dem Augenblick, in dem wir darüber reden.

Bücher sind fast nicht oder fast nichts, wenn über sie nicht auch gesprochen und geschrieben wird. Dies gilt übrigens auch für E-Books. Das Verkaufsgespräch ist in diesem Zusammenhang nichts weniger als ein Teil der Entstehungsbedingung von Büchern und dem Buch so wenig äußerlich wie die Rezension einer Tageszeitung oder die kluge Erläuterung eines Literaturkritikers im Radio. Das Verkaufsgespräch konstituiert erst das Buch, es lässt es wirklich werden. Es lässt Branchenteilnehmer,

vor allem aber Buchhändler, zu Recht stolz darauf sein, dass sie Büchern zum Erfolg verholfen haben. Umgekehrt zeigt sich daran auch die Verantwortung, Titeln eine Chance zu geben, die das Zeug zum Erfolg haben.

Wer die Buchkommunikation aus der Buchhandlung verbannt, indem er alle MitarbeiterInnen von allen Kommunikationsmedien abschneidet, der begibt sich in Abhängigkeit. Diese Abhängigkeit wird ihm nur dann bewusst, wenn das Medienumfeld in der Buchkommunikation versagt. Bei den Zeitungen als wichtige Kommunikatoren des Buches gibt es schon erste Pläne, Buchbesprechungen zu reduzieren.

Fragwürdig ist auch, den Zeitaufwand von Buchbeziehungen gegen Kundenbeziehungen auszuspielen. Der Zeitaufwand von Buchbeziehungen wird zuweilen ausschließlich dem privaten Engagement der Mitarbeiter überlassen. Hier droht der Anlass und Kern des Kundengesprächs vollends verloren zu gehen: das Buch. Das ist gerade dort fühlbar, wo die Kundenorientierung umso energischer gepredigt wird.

### Ein Fazit

Eigentlich kann man sich alles kaufen. Auch dicke Romane, interessante Sachbücher und aufschlussreiche Ratgeber. Das Leseerlebnis aber kann nur jeder für sich haben. Dürfen wir uns von der Tatsache, dass es Menschen gibt, die einen Roman – nehmen wir Anna Karenina – nicht mehr durchhalten, in unserer Auffassung vom Lesen als Zeitkunst beirren lassen? Sicherlich nicht. Wir können ihnen aber mehr sagen, als dass dieser Roman von einer Frau handelt.

### Der Autor



Michael Schikowski ist ausgebildeter Buchhändler und studierte Philosophie und Germanistik. Nach Stationen bei Baedeker und DuMont ist er heute Key Account Manager bei Campus. Er ist Mitherausgeber von „Warengruppen im Buchhandel – Grundlagen, Allgemeines Sortiment, Fachbuch“ (Bramann 2010). Außerdem betreibt er die Website [www.immerschoensachlich.de](http://www.immerschoensachlich.de) und ist Gastdozent am [mediacampus.frankfurt](http://mediacampus.frankfurt).



Wir werben in:



**BESTELLEN SIE JETZT!**



**Stapelhilfe** Der Krieg  
Bestückung 11/10  
ISBN 978-3-7658-1845-5

www.verlagshaus.de