

Litlog

Göttinger eMagazin für Literatur - Kultur - Wissenschaft

Plüschige Plaudereien

Anna Kleimann · Thursday, February 2nd, 2012

Teddybären raus! So oder so ähnlich könnte das mehr oder weniger versöhnliche Fazit der dritten Podiumsdiskussion aus der Reihe *Literaturverteiler. Orte, Medien, Akteure im literarischen Leben* mit dem Thema »Der Buchmarkt« lauten. Obwohl die Vita der Diskutanten durchaus Raum für eine brisante ideologische Schlammschlacht unter der niedrigen Decke des Literarischen Zentrums geboten hätte, fanden die Key-Account Managerin Angelika Barth, der Sortimentsbuchhändler Michael Buchmann und der selbstständige Unternehmensberater Christian Rößner schnell einen Konsens: Plüschiges Kinderspielzeug, Duftkerzen und Gießkannen mit weiß-roten Punkten werden niemals einen gerechtfertigten Platz in einer Buchhandlung einnehmen können. Moderator Matthias Beilein (Literaturwissenschaftler) entlockte den gütlichen Gästen darüber hinaus aber trotzdem einige interessante Statements zur pekuniären Lage der deutschen »Literaturverteiler«.

Von Anna Kleimann

Es ist wie es ist, will man mit melancholisch-lethargisch gesenktem Blick ins Rotweinglas schon seufzen, ob der friedlichen Konsensstimmung, die die Gäste ausdauernd bei jedem Aspekt der Diskussion an den Tag legen. Filialisten sind eben auch nur Menschen, sie machen eben auch nur ihren Job, die Armen, schließlich sitzen ihnen die Rendite-Vorgaben wie Geier im Nacken. Und inhabergeführte Buchhandlungen sind eben so wie sie sind. Sie fühlen sich zur intellektuellen Missionierung des Bildungsbürgertums berufen und haben trotz Konsumvorbehalts eine gleichwertige Existenzberechtigung. Sofern sie existieren. Nein, man verzichtet darauf, sich gegenseitig die Augen auszupicken und drischt lieber auf das kleine gemeinsame Hassobjekt ein: den Non-Book-Sektor. Die großen Flächen mit Büchern zu bestücken, ist nicht mehr rentabel, darum müssen die Buchrücken nun albernem Gimmicks weichen.

Im Sortiment der Händler werde der stationäre Anteil der Bücher heruntergedreht werden, stellt Suhrkamp-Abgesandte Angelika Barth in Aussicht. Dafür werde es mehr Angebote im (Achtung: »Zauberwort«!) Multichannel-Bereich, wie zum Beispiel im Online-Handel und bei den Digitalformaten, geben. Es geht hauptsächlich um Geld in dieser Sache, und das ist hart umkämpft auf dem Buchmarkt. Der Gesamtumsatz pro

Jahr in dieser Branche betrage zirka 10 Milliarden Euro, informiert Moderator Matthias Beilein. Das sei ungefähr das, was Amazon und Google im Quartal machen. »Wir sind David, der gegen Goliath kämpfen muss«, sagt Barth. Dabei hätte man im Ringen um die Marktanteile wohl eher den Sortimentsbuchhändler Michael Buchmann in der Rolle des kleinen Steineschleuders gesehen, aber die Hackordnung gewinnt aus diesem Blickwinkel eine neue Dimension. »Es gibt keine Konkurrenz von Gegenüber«, so Barth, »es geht nicht darum, wer die bessere Rolltreppe hat. Es geht um den unsichtbaren Konkurrenten, der alles weiß, besser informiert ist und vormacht, wie Kundenbindung geht.«

Literaturverteiler.

Unter diesem Titel haben das [Literarische Zentrum](#) Göttingen und Litlog drei Podiumsdiskussionen organisiert, in denen Wandlung und Veränderung literaturvermittelnder Institutionen ausgelotet wurden. Die Veranstaltung *Literaturverteiler No. 3: Der Buchmarkt*, die am 26. Januar 2012 im Literarischen Zentrum stattfand, war vorerst die letzte Podiumsdiskussion der Reihe.

Die »Großkundenbetreuerin« ist noch am besten in der Lage, die aktuelle Situation klar zu umreißen: »Im Moment gibt es ein Erdbeben bei den Filialisten und wir wüssten alle gerne wie das endet.« Die finanziellen Grenzen sind aber auch bei den Verlagen scharfkantig spürbar. Werbekosten und Lizenzen werden zu elementaren Posten auf der Rechnung. Buchverkäufe sind schwer berechenbar und »1,5 Millionen Vorschuss für ein Buch können wir nicht stemmen«, erklärt Suhrkamperin Barth. Daher gebe es bei ihnen vom Bestsellerautor Carlos Ruiz Zafón auch nur eine frühe Ausgabe seiner zahlreichen Romane zu kaufen, die Vorschuss-Forderungen für sein zweites Buch sprengten schlichtweg das Budget. Das finanzielle Ideal sei immer noch ein Geheimtipp, der sich allmählich zum Bestseller entwickle.

Christian Rößner, Coach, Trainer, Personaler und ehemaliges Mitglied im Einkaufsgremium von Branchen-Riese Thalia, beschränkt sich weitestgehend darauf, den inhabergeführten Buchhandlungen zu attestieren, sie hätten sich beim Bestseller-Geschäft das Wasser abgraben lassen und den Lesern zu bescheinigen, sie seien durch ihre Nachfrage selbst Schuld an der ganzen Misere beziehungsweise an der Überproduktion von Büchern: Die Dynamik der immer schneller werdenden Umschlagsgeschwindigkeit lasse sich jetzt kaum aufhalten. Auch für netzresistente Händler kann er keine Empathie aufbringen: »Der Händler, der jetzt erst anfängt, sich ein zweites Standbein im Internet aufzubauen, ist schon viel zu spät dran.« Offenbar ein Mann ohne größere Sorgen. Die Debatte über E-Books und sterbendes Papier wurde Gott sei Dank weitestgehend außer Acht gelassen, wäre sie doch – gerade an diesem Abend – auch zu keinem nennenswerten Ergebnis gekommen.

Der einzige zaghafte Antipode des Abends war Buchmann, promovierter Philosoph und Lehrbeauftragter der Universität Karlsruhe, der zunächst selbstkritisch dem Kleinbuchhandel mangelnde Professionalität zuschrieb und ihm mit Kurt Tucholsky eine »apothekerhafte Schwerfälligkeit« unterstellte, durch die der Kunde zum

Bittsteller gemacht werde, der sich doch einfach etwas aussuchen solle. »Man muss sich von den Filialisten abgrenzen, die Vielfalt auffangen, sein Profil schärfen und die regionale Anbindung nutzen.« Relativ offensiv ging er das Thalia-Programm an, das durch »austauschbare Uniformität« geprägt und dessen Angebotsbreite ja schon Selbstzweck sei. Gegenrede = keine. Also beschwor er ungestört die Vermittlungs- und Beratungsfunktion des Kleinbuchhandels als seine Stärke herauf: »Das Nadelöhr ist nicht aufgehoben, Bücher müssen kommuniziert werden. Und das wird immer so sein.«

Buchmann beschloss seinen Beitrag zur abendlichen Plauderstunde mit einer Anekdote über einen Kunden, der die Nachricht, dass der gewünschte Titel in der Buchhandlung nicht geführt werde, mit der Antwort quittierte, dann müsse er ihn eben bei Amazon bestellen, und seiner Einschätzung, dass dieses Amazon doch im Vergleich zum Buchmarkt keinen nennenswerten Mehrwert biete, da er als Händler ja genauso versandfrei Bücher direkt zum Kunden ordern könne. Der entscheidende Unterschied bleibt jedoch, dass der Kunde sich dafür noch aus dem Haus wird bewegen müssen. Buchmann wird es wohl nicht für möglich halten, dass es auch im Bildungsbürgertum so etwas wie Bequemlichkeit gibt.

This entry was posted on Thursday, February 2nd, 2012 at 1:04 pm and is filed under [Literarisches Leben, Wissenschaft](#)

You can follow any responses to this entry through the [Comments \(RSS\)](#) feed. You can leave a response, or [trackback](#) from your own site.