

HANDEL *Online-Shops und Filialisten haben den Buchhandel stark aufgemischt. Die selbstständigen Sortimentler sind in den letzten Jahren in die Defensive geraten. Sie beginnen aber auch, eine neue Rolle anzunehmen, sagt Dorothea Redeker.*

Wenn das Buch kein Leitmedium mehr ist



Strategiebuch zum deutschen Buchhandel: Dorothea Redekers Dissertation „Quo vadis, Buchhandel? Vom klassischen Händler zum Anbieter partizipativer Lösungen. Die Entwicklung neuer Standortprofile aus der Perspektive deutscher Buchhändler“ erscheint bei Peter Lang, ISBN 978-3-631-59398-1, 39,80 Euro.

Wie können sich kleinere und mittelständische Buchhandlungen in Zukunft profilieren?“, formulierte Dorothea Redeker im Frühjahr 2004 als Leitfrage, als sie als Quereinsteigerin für drei Jahre die Geschäftsführung im Sortimenterausschuss des Börsenvereins übernahm. Die heute selbstständige Beraterin hat die Fragestellung mittlerweile über konkrete Einzelfälle hinaus mit Methoden qualitativer Sozialforschung durchdrungen und die Antworten jetzt unter dem Titel „Quo vadis, Buchhandel?“ in einer 232-Seiten-Dissertation verdichtet.

Der Veränderungsdruck und die Herausforderungen sind derart groß, dass Buchhändler ihren Handlungsauftrag anders begreifen und ihre Rolle neu erfinden müssen, lautet eine zentrale These. Der Strukturwandel der vergangenen Jahre, den Redeker als „Betriebsformenwandel“ gar nicht so hoch hängen mag, ist dabei nur eine Facette des Wandels, auch wenn diese vom Standortbuchhandel als besonders massiv und bedrohlich empfunden wird. Redeker holt deutlich weiter aus und wird grundsätz-

licher: „Die Buchbranche steht erst am Anfang eines Transformationsprozesses, dessen treibende Elemente die Kultur des Internets und die Digitalisierung sind.“

Die „Kultur des Internets“ berühre das lange gefestigte stolze Selbstverständnis der Buchbranche rund um das „Leitmedium“ Buch und die damit verbundene Kulturtechnik des Lesens: Welche Rollen können Verlage und Buchhandlungen als kommerzielle Verwerter und Mittler von Kultur- und Bildungsgütern zukünftig noch spielen?

Im folgenden buchreport-Gespräch arbeitet Dorothea Redeker die neue Ausgangslage und die Perspektiven speziell für Standortbuchhändler heraus und entwickelt drei konkrete Handlungskonzepte:

- Der **Buchkommunikator**, der neue Formen anbietet, sich über Bücher auszutauschen.
- Der stark vernetzte, in Nutzerszenarien denkende **Themenmentor**.
- Der vor allem auf jüngere Leser zielende **Lesecoach**.

Diese Konzepte werden in dieser (ab Seite 24) und den beiden folgenden Ausgaben des buchreport.magazins vorgestellt.

Welches sind die größten Baustellen, Frau Redeker?

Wer ist der mächtigste Veränderungstreiber im Buchhandel: Der einzelhändlerische Strukturwandel, die wachsende Tendenz zum Online-Shopping oder das veränderte Mediennutzungsverhalten der Kunden?

Dorothea Redeker: Der entscheidende Faktor ist das veränderte Medienverhalten, und

zwar vor allem die veränderte Form des Lesens. Das hat zwei Komponenten. Erstens: Neben das Buch treten noch zahlreiche andere Medienformate, die ähnliche Inhalte wie Bücher enthalten. Zweitens ist das Lesen keine eindimensionale Rezeption mehr, es gibt eine neue Auseinandersetzung



Zur Person

Dorothea Redeker

1959 in Bonn geboren, arbeitete nach einem Chemie- und Geografie-Lehramtsstudium und einer Ausbildung als Informationsanalytikerin für internationale Unternehmen aus dem Verlags- und Bibliotheksumfeld.

Im **April 2004** begann sie als Geschäftsführerin des Sortimenters-Ausschusses (SoA) im Börsenverein sich intensiver mit der Frage zu beschäftigen, wie sich vor allem kleinere und mittlere Buchhandlungen in Zukunft profilieren können. Im **März 2007** verabschiedete sie sich wieder vom Verband, um ihren Ansatz wissenschaftlich zu fundieren und Beratungen auf selbstständiger Basis fortzusetzen. Im **Juni 2009** promovierte Dorothea Redeker mit einer Arbeit über die Zukunft des mittelständischen Buchhandels.

um das Lesen. Die Nutzer haben durch das Internet gelernt, wie befruchtend es sein kann, sich über Inhalte auszutauschen. Sie suchen Nutzungsszenarien, in denen man die Informationen bekommt, die man wirklich braucht, und tauschen sich darüber aus. Der Leser-Nutzer wird also selbst aktiv und entwickelt sich womöglich allmählich selbst

»Die Online-Wettbewerber haben dem klassischen Buchhandel Kompetenzen und Rollen weggenommen.«

zum Experten, der sich inhaltlich einbringt. Diese beiden Veränderungen sind entscheidend für die Art und Weise, wie sowohl Verlage als auch Buchhandlungen künftig ihre Produkte platzieren.

Das ist aber nur eine aktive Minderheit?

Es geht um einen wachsenden gesellschaftlichen Trend und ein auch in der Breite zunehmend verändertes Informations- und Rezeptionsverhalten der Leser, die Inhalte zunehmend in Eigenregie suchen, erschließen, diskutieren, bewerten, beziehen und produzieren. Dazu nutzen sie eine Vielzahl von Medien jenseits des klassischen gedruckten Buchformates und verwenden Tools unterschiedlicher Herkunft und Qualität. In der Folge entstehen neue, individuell passende und situationsbezogene Vernetzungen.

Wie weit muss man die Wirkung dieses neuen Informationsverhaltens nach Marktsegmenten differenzieren? Bei Information und Wissen ist das veränderte Medienverhalten offensichtlich. Wie steht es um den Unterhaltung- und Belletristikbereich?

Ich glaube, das wird noch unterschätzt. Auch in der Belletristik gibt es immer mehr Formate, bei denen sich Nutzer dezidiert über die Inhalte austauschen wollen. Von daher muss der Buchhandel, der besonders stark von der Belletristik geprägt ist, neue Formen der Kommunikation finden.

Ist für den stationären Buchhandel nicht das drängendere Problem, dass der Online-Handel dem Sortiment immer mehr Umsätze wegnimmt?

Das hängt durchaus zusammen. Tatsächlich ist der Online-Handel ein großer Wettbewerber für den stationären Handel, aber das hat nicht nur etwas mit den Annehmlichkeiten dieses Bezugswegs zu tun, sondern tatsäch-

lich mit der veränderten Kommunikation der Kunden. Die Online-Wettbewerber haben dem klassischen Buchhandel Kompetenzen und Rollen weggenommen, die jenseits der reinen Handelsfunktion liegen. Mit den Rezensionen, Einordnungen und dem automatisierten Vorschlagswesen greifen die Online-Shops ganz elementar in die Beratungs- und Empfehlungsfunktion des Buchhandels ein. Die von Amazon entwickelten Funktionen spielen für viele Konsumenten eine große Rolle, wie immer man sie aus Expertensicht qualitativ einschätzen mag. Dies zeigt, wie wichtig es für den stationären Buchhandel ist, neue Formate zu finden, mit denen Nutzer in die Lage versetzt werden, Informationen und Inhalte gleich welchen Genres einordnen zu können.

Der stationäre Buchhandel hat sich in den letzten Jahren ja durchaus massiv verändert. Der Strukturwandel durch die Filialisierung hat den traditionellen Buchhandel in den Grundfesten erschüttert. Verblasst demgegenüber nicht die Herausforderung des Medienwandels?

Der Betriebsformenwandel und die Expansion des Filialhandels ist sicherlich ein Einschnitt, aber letztlich ein zwangsläufiger Vorgang, der sich im Buchhandel nachträglich zu allen anderen Einzelhandelsbranchen vollzieht. Die Buchfilialisten haben ganz einfach die Konzepte aufgegriffen, die die anderen Branchen schon seit vielen Jahren durchziehen. Sie haben den Markt gefunden, in dem man sich in großen Stöber-Umgebungen, Kaffee trinkend oder auf der Couch sitzend gemütlich zurückziehen kann und sich der Kunde selbstständig in der Angebotslandschaft bewegt. Architektur, stimmungsgeladenes Interieur und Convenience-Elemente vermitteln eine Atmosphäre, die Offenheit demonstriert, Erlebnis und Kommunikation zulässt oder Rückzugsmöglichkeiten bietet. Es zeigt sich, dass diese Konzepte besonders in Einkaufszentren wunderbar greifen und dort gut hinpassen, weil die anderen Center-Händler in ähnlicher Weise unterwegs sind.

Und die Perspektive für den traditionellen Buchhandel?

Die großzügig und angenehm gestaltete Einkaufsumgebung ist eine klare Konkurrenz für den kleinen, mittelständischen Buchhandel, aber sie ist keine besondere Kommunikationsleistung, sondern eine eher anonyme Geschichte. Das genau ist die



Chance für die Standortbuchhändler, sich von den Filialisten abzugrenzen und eine ganz andere Art der Kundenbindung aufzubauen.

Sind die Konzepte der Filialisten aber nicht womöglich einfach näher am Markt, am modernen Konsumentenverhalten?

Nur zum Teil. Die meisten Konsumenten wollen auf der einen Seite die großen Welten haben, in denen sie stöbern und sich unbeeinflusst von Beratung orientieren können. Auf der anderen Seite haben sie aber auch gern Angebote in ihrem Stadtteil, in ihren Quartieren, eine mehr beziehungsorientierte Behandlung. Das sind Orte, wo man weiß, was die Kunden wollen und wo man sich als Person gut behandelt fühlt.

Die Menschen wollen beides, es hat etwas Hybrides. Und diese doppelte Orientierung gilt keineswegs nur fürs Buch, sondern ebenso für ganz andere Branchen. Im Lebensmittelbereich erleben wir gerade, dass auch große Ketten wieder zurückkehren zu Quartierslösungen und zu überschaubaren Läden, von denen man vor drei bis vier Jahren noch gesagt hat, dass deren Zeit nie wiederkommen wird. Also: Beide Angebote sind vom Konsumenten gewollt und stehen gleichberechtigt nebeneinander.

Können die kleinen und mittelständischen Buchhändler trotzdem etwas von den Filialistenkonzepten lernen oder ist einfach ein konsequentes Kontrastprogramm gefragt?

Sie können zweierlei lernen. Erstens, dass man sehr viel kreativer und stärker thematisch präsentieren kann, auch mit einer

höheren Fluktuationsrate, so dass sich das Angebot zumindest vom Eindruck her häufiger ändert. Man muss nur mit offenen Augen durch die Filialbuchhandlungen gehen und kann manches übernehmen, ohne dass man dafür die große Fläche braucht. Zweitens, wenn man sich die Online-Auftritte der Filialisten anschaut, kann man auch lernen, in welche Richtung man die Barsortimente bewegen muss, von denen man als kleineres Sortiment in dieser Frage abhängig ist, damit man auch im Online-Bereich mithalten kann. Das halte ich im Moment für ein Riesenproblem im kleinen und mittelständischen Sortiment, dass die Online-Auftritte einfach nicht zeitgemäß sind.

Also als ein schönerer Vorbau vor die schlichte Shop-Datenbank?

So ist es. Man braucht auch als kleineres Unternehmen einen individuellen Auftritt und nicht nur den Barsortimentskatalog. Die kleineren Buchhändler müssen dafür Lösungen bekommen, die in ihren betrieblichen Ablauf passen und Module, die sie leicht mit Inhalten füllen können. So

»Man kann von Filialbuchhandlungen manches übernehmen, ohne dass man dafür die große Fläche braucht.«

bekommen ihre Auftritte Profil und damit die individuelle Note, die für Nutzer interessant ist. Ich beobachte allerdings, dass es

Stöberumgebung:
Filialbuchhandlungen bieten ein stimmungsgeladenes Interieur, das Offenheit demonstriert. Kommunikativ setzen sie eher auf Anonymität (Foto: Thalia, Ingolstadt).

»Der kleine Buchhändler hat eine Stärke, die immer wesentlicher wird, nämlich eine Vernetzung vor Ort herzustellen.«

nur wenig Zusammenarbeit und Austausch der kleineren Buchhandlungen gibt, um die Barsortimenter in diese Richtung zu bewegen. Das führt dazu, dass es nur Angebote gibt, die sehr umständlich und aufwendig sind. Und das sind die vielen kleinen Dinge, die Zeit und Geld kosten und dazu führen, dass sich die Kleinen im Online-Geschäft nicht richtig engagieren ...

... wobei die Kunden häufig gar nicht wissen, dass auch viele kleinere Buchhandlungen einen Online-Shop haben.

Weil viele Händler nicht verstehen, wie hybrid ihre Kunden agieren. Kunden sind stationär und online unterwegs; für sie sind das gleichberechtigte Welten. Händler müssen daher nicht nur professionelle Webauftritte haben, sondern sie auch aktiv kommunizieren.

Neben dem Abbau solcher Defizite: Wo liegt die spezifische Chance der Standortbuchhändler? Was können sie besser?

Eindeutig die Kundenbindung in dem Sinne, dass es eine sehr individuelle Kundenbindung ist. Das kann der kleine Buchhändler weitaus besser als der große Filialist. Zudem hat er eine Stärke, die heute immer wesentlicher wird, nämlich eine Vernetzung vor Ort herzustellen. Die amerikanischen Kollegen machen wunderbar vor, wie erfolgreich es ist, mit anderen Branchen, mit anderen Händlern und Institutionen zusammenzuarbeiten. Dabei entstehen ganz andere Ideen und Kontexte, wie man ein Buch präsentieren kann,

und das motiviert Menschen dazu, zu ihrem Buchhändler zu gehen. Filialisten leben davon, dass sie Konzepte multiplizieren, und die selbstständigen Einzelhändler leben davon, dass sie schnell spezielle Themen aufgreifen können, Vernetzungen aktivieren können und vor Ort aktiv werden können.

Das geht als Vor-Ort-Buchhändler leichter?

Viel leichter als bei Filialisten. Ein schönes Beispiel sind die ganzen Leseförderungsaktivitäten. Die funktionieren bei den Filialisten nicht richtig, obwohl sie das immer wieder probieren. Die Eltern schicken ihre Kinder nicht zu irgendeinem letztlich anonymen Filialisten.

Mit wem können sich Standortbuchhändler vernetzen?

Die kleineren Buchhandlungen haben zum Beispiel bei Veranstaltungen ein Platzproblem. Schon deshalb bieten sich Allianzen an und es kann für alle Beteiligten reizvoll sein, Bücher in einem anderen Kontext zu präsentieren. Der Buchhändler hat zu jedem Thema etwas zu bieten, kann zielgruppenspezifische Angebote zusammenstellen und andere Partner in der Stadt als Multiplikatoren nutzen. Es wird immer wichtiger, dass man ganz viele Multiplikatoren hat, bei denen diese Buchhandlung im Hinterkopf ist und nicht nur als Ort, wo man Bücher kaufen kann. Der Buchhändler als natürlicher Partner und Kommunikator.

Die potenziellen Partner im Handel nehmen ab, weil auch dort Filialisten mit ihren unflexiblen Zentralkonzepten das Bild prägen ...

Es gibt für Buchhändler immer noch ausreichend potenzielle Partner, im kulturellen oder gemeinnützigen Umfeld, aber auch in der Zusammenarbeit mit anderen kommerziellen Partnern, wie z.B. Handwerkern oder Weinbauern. Der Buchhandel hat die Chance, mit seinem unendlichen Spektrum an Themen und einem Produkt, das gesellschaftlich sehr stark verankert ist und wertgeschätzt wird, allen Partnern, mit denen er zusammenarbeitet, eine Wertsteigerung zu vermitteln. Diese Erfahrung machen Buchhändler überall: Wenn man auf die anderen zugeht und Ideen entwickelt, wie man etwas verbinden kann, bekommt man in der Regel eine positive Resonanz. Das kann kein Schuhhändler und keine Parfümerie, aber Bücher passen. Solche Allianzen kann man nur im direkten Kontakt schmieden und deshalb sind sie die Chance für den Standortbuchhandel, zur lokalen Institution zu werden.

Strategieberaterin:
Dorothea Redeker fordert
Standortbuchhändler auf,
ihre Stärken in der
Kundenbindung und in
der lokalen Verankerung
auszuspielen.





Reicht ein solches Networking und die lokale Verankerung zur Kundenbindung?

Ein Standortbuchhändler kann noch einen entscheidenden Schritt weiter gehen: Er kann letztendlich die Kunden in die Gestaltung seines Angebots mit einbeziehen.

Man könnte von den Filialisten aber auch lernen, dass man weniger Fachpersonal benötigt, weil der moderne Kunde nicht mehr so betüfelt werden möchte ...

Das würde ich dem kleineren Buchhandel nicht raten. Ganz im Gegenteil, er lebt davon, dass er Mitarbeiter hat, die die Kunden sehr genau kennen, die sehr viel Kompetenz zu den Buchinhalten haben und Bücher somit in unterschiedliche Kontexte einordnen können. Wenn ich das abbaue, dann gibt es keinen Grund mehr, zu einer kleineren Buchhandlung zu gehen. In der kompetenten, individuellen Betreuung von Kunden und dem Aufbau glaubwürdiger und authentischer Beziehungen liegen die Chancen.

Braucht auch der mündige, onlineaffine, selbst recherchierende, vernetzte Kunde noch die direkte Ansprache?

Kunden suchen verstärkt Kommunikation und Buchhändler entdecken immer mehr, dass sie zu einer Art Kommunikationsort werden, wo man sich austauscht. Es gibt zum Beispiel ein erfolgreiches Konzept, bei dem abends die Buchhandlung für 20 bis 30 interessierte Kunden geöffnet wird. Daraus entwickeln sich z.T. neue Literaturgrup-

pen, denn die Kunden treten untereinander in Kontakt, reden miteinander und finden Gleichgesinnte. Da verlässt der Buchhändler auch schon mal das Geschäft, lässt die Leser allein und kommt nach vier Stunden wieder. Während dieser Zeit können die Teilnehmer in der Buchhandlung machen was sie wollen, lesen, stöbern, miteinander reden, und am Ende gehen sie mit ansehnlichen Bons wieder raus. Der Buchhandelsraum bekommt mit diesem Angebot einen ganz anderen Stellenwert und gewinnt an Bedeutung über die Handelsortskomponente hinaus. Es werden Beziehungen aufgebaut und die Leute kommen wieder, um diese vertrauten Beziehungen zu pflegen.

Was macht der Buchhändler, wenn das E-Book irgendwann richtig erfolgreich wird? Funktionieren solche Konzepte auch ohne körperliche Produkte?

Es ist gut, wenn der stationäre Buchhandel eine Möglichkeit bietet, auch ein E-Book „mitzunehmen“. Das gehört auf die Dauer dazu, ohne dass es ein großer Schwerpunkt im Sortiment vor Ort werden kann. Aber auch hier ist es wichtig, ein kommunikatives und austauschorientiertes Konzept zu haben, das die Leute in den Laden zieht. Es ist ja ein interessantes Phänomen, dass das Bedürfnis nach Face-to-Face-Kommunikation im Internet nicht verloren geht. Games-Gruppen treffen sich zum Teil auch persönlich, auch wenn sie zunächst nur virtuell

Persönliche Ansprache: Standortbuchhändler können sich bei den Filialisten bei der Warenpräsentation manche abgucken. Die Stärke des örtlichen Buchhandels liegt in der lokalen Vernetzung, die auch bei Veranstaltungen genutzt werden können und im persönlichen Kundenkontakt (im Bild: Veranstaltung in der Erfurter Buchhandlung Peterknecht, links Peter Peterknecht).

unterwegs waren. Der Wunsch nach persönlichen Begegnungen ist einfach da und darin liegt eine wichtige Chance für den selbstständigen Buchhandel. Nach wie vor ist das Buch aber ein geschätzter und in der Gesellschaft verankerter Wertgegenstand und wird weiterhin das Kernelement des stationären Sortiments bleiben.

Ist das auch bei der nachwachsenden Generation noch so?

Ja, und deswegen ist ein Konzept wie der Lesecoach (s. den nachfolgenden Beitrag) so wichtig. Es zeigt dem Nachwuchs, wozu Bücher gut sein können und macht ihnen klar, wenn sie viele Medien nebeneinander haben, zu welcher Situation welches Medium am besten passt. Je mehr man junge Leute an Bücher heranführt, desto mehr kann man verdeutlichen, in welchen Situationen Bücher mehr leisten als ein digitales Dokument. Auch das ist eine Aufgabe, die

diese Branche sich setzen muss, klar zu definieren, unter welchen Bedingungen welches Medium wirklich gut ist.

Die Zeiten des Buches als Leitmedium sind endgültig vorbei?

Ja, aber Bücher haben immer noch große Bedeutung. Ich habe in letzter Zeit wieder eine intensive Zeit an der Uni verbracht. Vielleicht waren es nicht die allergrößten Nerds, mit denen ich zu tun hatte, aber viele Studenten konnten sich ein Leben ohne Bücher nicht vorstellen. Obwohl sie ganz viel digital arbeiten, sagen sie, dass sie zum analytischen Lernen weiterhin ein Buch brauchen. Bücher stehen in einem neuen Medien- und Arbeitskontext, und die Kunden in diesen Kontexten abzuholen, ihnen optimale Lösungen zu bieten, ist das Kunststück, das die gesamte Branche – auch die Verlage – noch lernen muss.

DIE FRAGEN STELLTE THOMAS WILKING

Der Buchhändler als Lesecoach

Kindern und Jugendlichen eine Plattform bieten; von Dorothea Redeker

Das Profil und Konzept „Lesecoach“ wurzelt in der Kompetenz des Buchhandels im Komplex „Lesen“ und nutzt die Vielschichtigkeit der Materie zur Entwicklung modular aufgebauter und sich ergänzender Leistungsangebote. Angesprochen und eingebunden werden nicht nur die aktiven Leser – in diesem Fall überwiegend Kinder und Jugendliche –, sondern auch private und institutionelle Lesemittler, wie Eltern, Familie und Freunde oder Kindergärten und Schulen.

Das Leistungsangebot der Buchhandlungen baut dabei auf drei grundlegenden Modulen auf, die eng miteinander verzahnt sind und ihre Dynamik durch die Interdependenz der Inhalte und die Mitwirkung aller Teilnehmer entfaltet (siehe Abbildung):

1. Basismodul Handel/Service

Hierzu gehört das klassische Angebot einer Buchhandlung mit Schwerpunkt Kinder- und Jugendbuch. Die Buchhandlungen führen dazu nicht nur eine entsprechende Auswahl an Titeln, sondern bieten gezielte Beratung, Leseecken mit Rückzugsmöglichkeiten und zusätzliche Services, wie Vorlese-

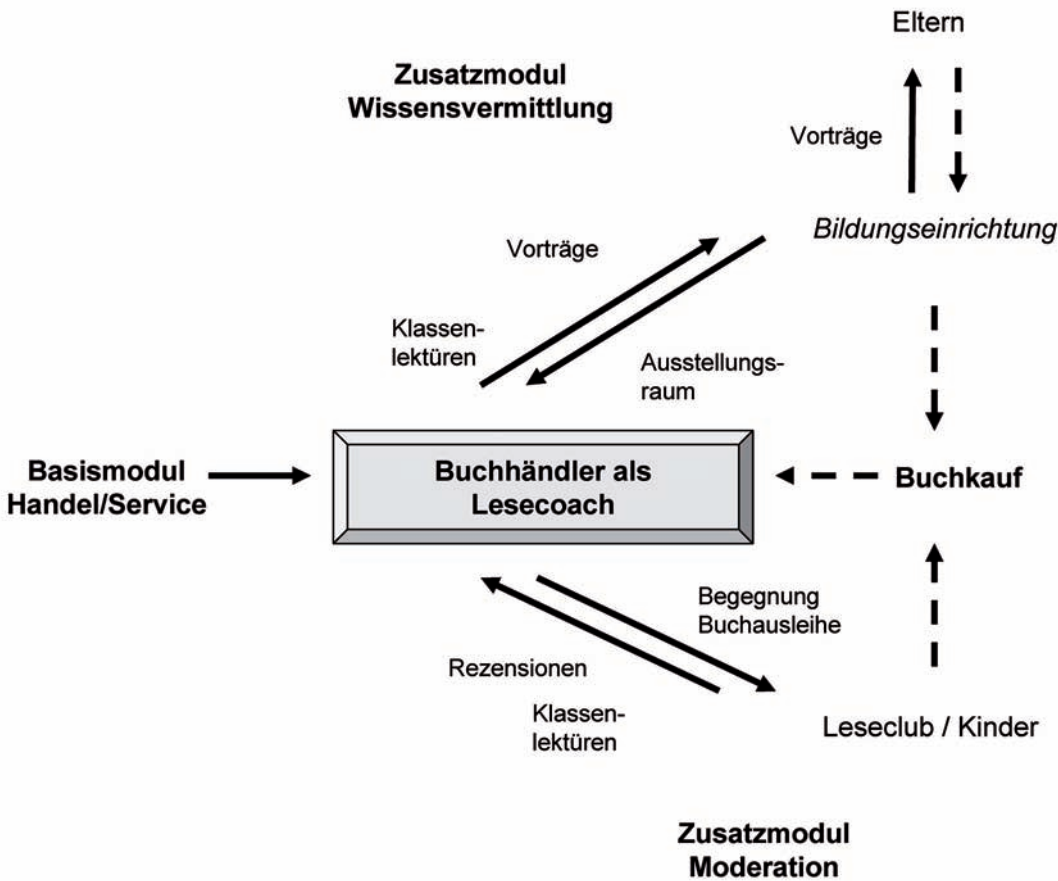
stunden oder Begegnungen mit den Autoren vor Ort an.

2. Zusatzmodul Moderation

Kernelement dieses Moduls ist der durch den Buchhändler moderierte Austausch über einen Lesestoff, den Kinder und Jugendliche selbst wählen können. Dazu werden durch die Buchhandlung Leseklubs unterschiedlicher Altersstufen eingerichtet, in denen die jungen Leser ihre Favoriten vorstellen und mit den anderen Teilnehmern diskutieren. Die Struktur und der Ablauf von Leseklubangeboten können im Detail sehr unterschiedlich sein. Charakteristisch sind aber drei gemeinsame Elemente:

- **Exklusivität:** Die Leseklubs haben eine erkennbare, gelebte Identität und sind auf eine bestimmte Teilnehmeranzahl begrenzt.
- **Aktivität:** Die Kinder sind nicht nur Leser, sondern werden aktiv in das Geschehen einbezogen und Teil des buchhändlerischen Handelns, beispielsweise durch Verfassen öffentlich zugänglicher Rezensionen oder Empfehlungslisten.
- **Gemeinschaftserlebnis:** Leseklubs tagen in einem regelmäßigen Turnus und setzen ge-

Abbildung: Das Konzept „Lesecoach“ als Profilierungsstrategie von Buchhandlungen. Eigener Entwurf.



Konzept Lesecoach: Leistungsmodule des Buchhandels in ihrem Zusammenwirken mit Kunden und Partnern. Durchgezogene Linie: Beispiele für buchhändlerische Angebote, Gestrichelte Linie: Ökonomische Grundlage.

meinsame, inhaltsbezogene und erlebnisorientierte Projekte auf.

3. Zusatzmodul Wissensvermittlung

Im Kinder- und Jugendbuchbereich führt der Weg zu den Lesern vielfach über die Lesemittler. Buchhandlungen sehen sowohl bei Eltern als auch bei institutionellen Lesemittlern einen wachsenden Bedarf an Informationen zu allen Aspekten rund um die Themen Lesekompetenz und -förderung. Buchhändler verstehen sich in diesem Kontext als professionelle Praktiker und bieten aus ihrem beruflichen Erfahrungsschatz resultierende Vorträge und Seminare zu verschiedenen Aspekten des Lesens an, angefangen von begründeten Titelempfehlungen bis hin zu Weiterbildungsveranstaltungen zum Themenkomplex Lesentwicklung und Lesemotivation. Wissensvermittlung findet nicht nur in den Räumen der Buchhandlungen statt, sondern auch in den jeweiligen Institutionen.

Für die Buchhandlungen ist eine Vor-Ort-Kommunikation mit den Lesemittlern in zweifacher Hinsicht relevant. Zum einen zeigen sie Interesse an der Umgebung des institutionellen Partners, Kindergarten/Schule

und können sich als kompetenter, auf Augenhöhe agierender Ansprechpartner mit Praxisbezug etablieren. Darüber hinaus lässt sich Wissensvermittlung mit mobilen Ausstellungen kombinieren, deren inhaltliche Bestückung in Absprache mit und im Interesse von den Lesemittlern erfolgt.

Buchhandlungen erweitern auf diesem Weg ihre Präsentationsfläche und richten ihr Angebot an eine sehr fokussierte Ziel- und Lesergruppe. In der Vermittlung der Titel werden sie dabei aktiv von den zuvor informierten Lesemittlern unterstützt.

Wissensvermittlung als Geschäft?

Die aktuelle ökonomische Grundlage der Konzeption „Lesecoach“ wie auch der zwei noch vorzustellenden Ansätze „Themenmentor“ (im buchreport.magazin Februar 2010) und „Buchkommunikator“ (März 2010) liegen weiterhin im Verkauf von Büchern und dem Erzielen direkter und indirekter Zusatzgeschäfte. Bisher gibt es nur wenige Buchhandlungen, die Wissensvermittlung als ergänzenden Geschäftsbereich konzipieren und Vorträge kostenpflichtig und gewinnorientiert anbieten.

Buchhandelskonzepte:

- Der Ansatz Themenmentor wird im buchreport.magazin Februar 2010 vorgestellt.
- Das Konzept Buchkommunikator folgt in der März-Ausgabe.

Ob eine solche Variante zukünftig umsetzbar sein wird, wurde von den in der Untersuchung interviewten Buchhändlern unterschiedlich beantwortet, wobei die Skepsis zum gegenwärtigen Zeitpunkt überwog. Interessant werden diese Konzeptionen vor allem aus einer langfristigen Perspektive, die zu einem veränderten Verständnis des Standortes „Buchhandel“ führt.

Es entsteht ein neues Standortprofil

Mit der offensiven Kommunikation neuer Kompetenzen und einem Leistungsangebot, das Leser und Lesemittler in ihrem jeweiligen Kontext aktiv einbezieht, festigen Buchhandlungen nicht nur ihren primären Standort als klassisches Handelsunternehmen, sondern erweitern ihren Standort um soziokulturelle Komponenten. Erfahrbar wird die soziokulturelle Dimension dabei nicht nur durch abstrakte Vorstellungen über die Wirkungsweise von Kultur- und Bildungsgütern, sondern durch die Konstruktion und den vom Buchhändler aktiv betriebenen Aufbau eines Ortes, der durch Beziehungen und gemeinsame, identitätsstiftende Interessen geprägt ist. Diese Ausrichtung erhöht Kundenbindungen, generiert neue Kundenkreise und schafft mittelfristig eine regionale Akzeptanz, die über die Einordnung des Buchhandels als eines klassischen Einzelhandelsunternehmens hinausgeht und neue Formen der Zusammenarbeit ermöglicht.

Auffällig war bei der Untersuchung von Ansätzen dieses Konzepts die enge Verzahnung aller untersuchten Buchhandlungen mit anderen kommerziellen oder gemeinnützigen Partnern im lokalen Umfeld, insbesondere unter der Zielsetzung einer weiteren Verbreitung ihres neuen Profils. Das buchhändlerische Selbstverständnis, kompetenter Mittler des Kulturguts Buch zu sein, verlagert sich von der Rolle eines Experten mit Informations- und Handlungsvorsprung zu der eines indirekten, eher als Wissensarbeiter zu bezeichnenden Mittlers, der seine Kompetenz dazu verwendet, deutungsbezogene und am Austausch orientierte Prozesse in Gang zu setzen und am Laufen zu halten. Die Bandbreite der Prozesse ist dabei völlig offen und variabel: Buchhandlungen können themen- und sachbezogen arbeiten, Erlebnisse bieten, Regionales integrieren oder neue Kommunikationsformate etablieren.

Interaktive und Leser einbeziehende Angebote gehören mittlerweile auch zu den

Experimentierfeldern der Buchhandelsketten. Die Reaktion der Kunden kann zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch nicht eingeschätzt werden. Auf Basis meiner Untersuchungsergebnisse bewerte ich aber die Chancen des kleineren und mittelständischen Buchhandels, in diesem Umfeld erfolgreich zu sein, höher als die der Filialisten. Die Gründe liegen vor allem in den Organisationsstrukturen:

- Beziehungsorientierte Leserbindung und Anpassung der Angebote erfordern in Kombination mit einer regionalen Vernetzung eine höhere Flexibilität und Unabhängigkeit in den Entscheidungen.

- Die Präsenz und Authentizität der Buchhändler als Teil regionaler Identität können beziehungsorientierte Konzepte begünstigen.

Dies betrifft nicht nur den Inhaber, sondern im Sinne des Vernetzungsaspekts alle Mitarbeiter einer Buchhandlung. Letzteres ist ein wichtiges Merkmal der Strategie der untersuchten Unternehmen. Die unterschiedlichen Kompetenzen und Interessen der Mitarbeiter werden aktiv in die Umsetzung der Unternehmenskonzeption einbezogen und nicht als Konkurrenz für den Inhaber bewertet.

Konzepte auch für die digitale Welt

Social Media, Foren und Communitys sind zentrale Elemente des aktuellen Mitmach-Internets und deutliche Indikatoren, wie Informationen, Erfahrungen und Erlebnisse innerhalb unserer Gesellschaft heute bereits ausgetauscht und produziert werden. Die Diskussion über die Zukunft des stationären Buchhandels stellt sich genau in diesem Kontext. Mit der Digitalisierung von Büchern und der weiteren Verbreitung anderer digitaler Medien scheinen stationäre Buchhandlungen nach und nach ihre Existenzgrundlage und -berechtigung zu verlieren, auch wenn niemand zum gegenwärtigen Zeitpunkt sagen kann, ob und wann die Ablösung des physischen Buches durch digitale Substitute bevorsteht.

Ein Konzept wie der Lesecoach weist in seiner Deutungs- und Beziehungsorientierung aber in eine Richtung, die den Buchhändlern auch langfristig die Chance geben kann, im Konzert eines neuen Umgangs mit Inhalten mitzuspielen. Vielleicht mutieren sie dabei vom (Noten-)Händler zum Dirigenten.

www.dorothea-redeker.de



Leseförderung:

Im Frühjahr, zum Welttag des Buches, setzen Promis wie die Bundeskanzlerin fotogene Akzente, um Kindern und Jugendlichen Bücher näherzubringen. Nachhaltig wird die Leseförderung aber erst im Alltag, in dem der Buchhändler als Lesecoach agieren kann.