

Tod durch Langeweile



In meiner Kindheit“ so beschreibt Arnd Roszinsky-Terjung seine allererste Erfahrung mit Alleinstellungsmerkmalen, „war gleich um die Ecke der Lebensmittelladen Winkler. Otto Winkler, der Chef, steuerte jeden Morgen früh um 5 den Mercedes samt Anhänger zum 30 Kilometer entfernten Großmarkt, um Gemüse und Obst so frisch wie irgend möglich einzukaufen. Diese Mühe bescherte dem Geschäft eine Alleinstellung – und Otto Winkler im Laufe der Jahre einen nennenswerten Immobilienbestand.“

So lief das früher. Der stationäre Handel sperrte morgens seine Tür auf in dem sicheren Bewusstsein, dass die Waren, die er anbietet, a) gebraucht werden, und b) eigentlich nur bei ihm zu kriegen sind. Versand- oder Distanzhandel gab es zwar auch, doch in bescheidenem Umfang. Demgegenüber herrscht heute Chaos. Denn längst ist nicht mehr klar, wer eigentlich wofür steht. Ein Auto kann man nicht per Internet kaufen? Eine Hose nur im Laden anpassen? Der Internet-Handel langweilig? Alles Schnee von gestern. Der Stadtplaner Professor Wolfgang Christ predigt schon seit Jahren:

Vor genau einem Jahr veröffentlichte BuchMarkt ein Interview mit dem international tätigen Retail-Designer und -Berater Wolfgang Gruschwitz. Seitdem ist viel passiert. Klar ist nur eins: Wir stehen vor neuen großen Veränderungen

„Was digitalisierbar ist, wird digitalisiert“ (WELT, 11.11.2013). Er weist darauf hin, dass sich nicht nur das Einkaufsverhalten, sondern auch die Einkaufskultur radikal ändern. Vor allem deshalb, weil sich Internetplattformen partout nicht an tradierte Ordnungen und Abgrenzungen halten. Amazon ist heute nicht nur Händler, sondern zugleich Produzent: Als E-Book-Verlag, als Serienproduzent von Unterhaltungsfilmen, als Hardwareproduzent (Kindle, Alexa und Konsorten). Digitalisierung löst die Grenzen zwischen den Sparten und den tradierten Hersteller- und Vertriebsmonopolen zunehmend auf.

Hat der Handel die Städte zerstört?

Haben Sie schon mal vom „Donut-Effekt“ gehört? Damit meinen Stadtplaner die Folge einer häufig anzutreffenden Entwicklung: Einkaufszentren, Flächenmärkte und Wohnhäuser haben sich aus dem Stadtkern an die Peripherie verzogen – der Stadtkern dagegen leert und entseelt sich immer mehr. Wie beim Donut: Außenrum ist Fülle, im Zentrum ein Loch.

◀ **APPLE plant für Mailand einen neuen Store, der konzeptionell spektakulär ein neues Kapitel aufschlägt: Die vor dem Laden liegende Fläche wirkt als Versammlungs- und Kommunikationsplatz wie eine altgriechische Agora. Mehr noch: Dieser Platz wird Teil des Ladens, beraten werden kann auch im Freien, die klassischen Grenzen lösen sich auf. Denn nach Ron Johnson, dem Verkaufsdirektor von Apple, hat der Handel die Aufgabe, „die Beziehungen zwischen den Menschen“ zu vertiefen**

Mit den Folgen dieser Entwicklung hat sich der traditionelle Handel nie und nimmer beschäftigt oder beschäftigen müssen. Erst heute, wo durch die Online-Entwicklung die Distributions-Kompetenz des stationären Handels ins Wanken kommt, gerät das Phänomen in den Blick: Die „Unwirtlichkeit unserer Städte“ (von Alexander Mitscherlich bereits 1968 bei Suhrkamp publiziert!) schafft die eine Hälfte an Attraktivitätsverlust des stationären Angebots. Die andere schafft der Handel selber: Indem er den Funktionsverlust nicht aktiv durch neue Rollen im städtischen Leben auffängt und überkompensiert.



▲ **COOK & BOOK in Brüssel ist ein doppelter Superlativ: Insgesamt neun Themenläden – von Comic über Musik und Kinderbuch bis zur „English Library“ – sind weit weg vom Zentrum rund um einen Platz und ein Theater halbkreisförmig angeordnet. Und in jeden Laden ist ein spezielles Gastro-Angebot integriert: kultig speisen zwischen Büchern**

Damit nicht genug: Der Handel insgesamt hat sich die Städte untertan gemacht und seit vielen Jahren rationalisiert, was zu rationalisieren war. Zum Beispiel Wohnungen und Kleinbetriebe aus den Innenstädten verdrängt. Man muss nur einmal durch die Innenstädte gehen und nachvollziehen, was in den Stockwerken oberhalb vom Erdgeschoss zu sehen ist: meist gar nichts, schwarze Leere. Weil die Ladenflächen im EG kein Treppenhaus nach oben mehr erlauben, sind viele Immobilien im oberen Bereich ungenutzt. Zugespielt kann man sagen: Die Misere der Städte ist im Schulterschluss mit Handel und Vermietern meist selbstgemacht. Wenn Uwe Bockelmann, Chefredakteur beim Bauer Verlag, konstatiert: „Nicht das Internet tötet die Zeitschriften – das machen manche Verlage schon selber: mit schlecht gemachten Zeitschriften“, dann kann man das gleiche Phänomen auf den Handel übertragen: Viele Einkaufsstraßen mit ihren austauschbaren Filial-Stores sorgen mit penetranter Langeweile selbst dafür, dass die Frequenz runtergeht. Der Handel, formulierte es mal Wolfgang Christ,



▲ **ALIBABA, der chinesische Konkurrent von Amazon, experimentiert ebenfalls mit stationären Läden. Dass man als Kunde lebende Krebse selbst fangen – und auch im Laden essen kann – zeigt, wohin sich der Lebensmittelhandel entwickeln wird**





habe aus Städten „potemkinsche Dörfer gemacht“. Nach Ladenschluss gibt’s kein Leben mehr.

„Der Handel wird erodieren“

„Amerikanische Malls sehen jetzt aus wie europäische Städte“, titelte die WELT 2013. Aber wie sehen inzwischen europäische Innenstädte und Einkaufszentren aus? Während in USA und Großbritannien kleine Gassen und Marktplätze nachgebildet werden, um ein emotional aktivierendes Ambiente zu schaffen, verkommen in Deutschland die Randlagen von Großstädten oft in dumpfer Tristesse. Wolfgang Gruschwitz ist deshalb wesentlich deutlicher als vor einem Jahr und prophezeit: „Der Handel wird erodieren.“ Der stationäre Handel sei keineswegs tot, aber: „Er muss sich neu erfinden.“

Stadt- und Handelsentwicklung waren schon immer Zwillinge. In Zeiten der Digitalisierung wird diese gegenseitige, meist wenig konzeptionell inspirierte Abhängigkeit schnell zum Problem. „Monotonie heißt das Problem“, so Gruschwitz. „Es werden viele Firmen nicht mehr überlebensfähig sein.“

Entwicklung ist jetzt schon dramatischer als gedacht

Kaum einer im Handel ist so prominent gescheitert wie Anton Schlecker. Schleckers Starrsinn, an einem alten und inzwischen überholten Erfolgsrezept ge-

▲ In den USA und Großbritannien gibt es einen neuen Urbanitätstrend: die Konzepte der modernen Einkaufszentren lehnen sich an alteuropäische Städte an. The Grove in Los Angeles ist eines der Beispiele. Die Tram als Transportmittel erlebt hier eine Renaissance

gen seine Kunden und Konkurrenten festzuhalten, brachte das Riesen-Reich zum Einsturz. Mitarbeiter, Kunden und Lieferanten wurden gleichermaßen schlecht behandelt. Zu lange hat Schlecker auf der Versorgungs-Funktion seiner Läden beharrt und nicht wahrnehmen wollen, dass die Jahrzehnte des Versorgungskaufs hinter uns liegen. Inzwischen haben sich die Eckzahlen überall geändert – weil Menschen mehr und mehr für sie lästige Versorgungskäufe online abwickeln. Das lange Zeit wahnwitzig anmutende Flächenwachstum des deutschen Einzelhandels ist fast zum Stillstand gekommen, auch der Umsatz stagniert bzw. ist in Branchen wie Möbel oder Textil stark rückläufig. Das Informationsverhalten hat sich verändert (und ist seit 2014 relativ stabil): Ein Drittel der Kunden informiert sich im Netz, ein Drittel im Laden und ein Drittel nutzt beides. So weit so harmlos. Aber rund 80 Prozent sind der Ansicht, dass im Internet die Information einfach besser sei. Immer mehr Menschen, nämlich inzwischen 55 Prozent, kaufen nach einer Studie von Innofact anschließend online.

Die Frequenz sinkt teilweise dramatisch, wie der Vergleich der Monate August 2015 bis August 2017 zeigt. In nur sechs von 25 Monaten gab es Frequenzzunahmen,

im übrigen Rückgänge. Spiegelbildlich dazu das Online-Wachstum, das nach den wilden Jahren jetzt zwar ruhiger verläuft, aber immer noch bei respektablem 10 Prozent liegt.

Handel wird neu buchstabiert

Alibaba – nicht der mit den 40 Räubern, sondern die chinesische Handelsplattform, der große chinesische Widersacher von Amazon, zeigt in China, wie Handel in Zukunft funktionieren kann. In neuen stationären Läden schafft Alibaba intensive Interaktion der Kunden mit der Ware – und mit Freunden oder anderen Kunden. Da dürfen Kunden beispielsweise aus einem riesigen Wasserbecken frische Krebse herauspicken, die traditionell absolut frisch verzehrt werden, also auch an Ort und Stelle im Alibaba-Supermarkt mit Freunden etwa nach der Arbeit. Das steht in krassem Gegensatz zu allem, was bisher in deutschen Supermärkten erlaubt oder gern gesehen wird.

Das führt zu der Frage, wie Einkaufen wieder mehr Lust macht und ein „Erlebnis“ vermittelt. Das nackte Produkt hat diese Power nicht mehr – denn Produkte, so formuliert es auch Wolfgang Christ, kommen „wie Wasser aus der Leitung“.



Swantje Meininghaus,
Geschäftsführerin Nordbuch

Wie sieht die Stadt der Zukunft aus Sicht der Kunden aus?

Kommunikationsort/Treffpunkt, Erlebnis/Veranstaltungen, Überraschendes entdecken können. Entschleunigung. Innenstädte gut erreichbar halten/machen: Parkplätze, intelligente Mobilität/E-Cars

Wie muss sich der Buchhandel dafür aufstellen?

„Aktiv verkaufen“: Kunden wirklich und authentisch wahrnehmen, Bedürfnisse erfassen können, wirklich „handeln“ können, wirtschaftlich wie sozial. Kommunizieren. Kommunizieren!

Das muss man sich erst mal auf der Zunge zergehen lassen. Produkte sind heute ohne großen Aufwand überall verfügbar, ein Produkt zu kaufen und zu erhalten, ist absolut nichts Besonderes mehr. So bricht für das Selbstverständnis des Handel eine Welt zusammen: Wofür, bitte, werde ich als Händler dann noch gebraucht? Anders formuliert: Wann und wodurch kann Handel gegen die Leichtigkeit des Online-Kaufs punkten? Und wer genau hat davon einen Vorteil? Es ist diese Fragestellung, mit der sich alle Branchen herumschlagen, die es mit digitaler Disruption zu tun haben.

Bei Alibaba ist der neue Reiz ein unkomplizierter, autonomer Zugriff auf die Ware (ich kann selber die Krebse auswählen und abfischen) und die Interaktion mit anderen. Im Buchhandel sieht die Herausforderung ähnlich aus: Wenn das nackte Produkt als Magnet nicht mehr ausreicht, dann müssen Aufenthaltsqualität und Aufenthaltsanlässe dazu treten. David Mesche aus Berlin (Buchbox) beschreibt sich schon seit einigen Jahren nicht mehr als Buchhändler, sondern als „Eventmanager“. Das heißt:

► ME 4 YOU in Den Haag – hier muss man sich erst mal die Augen reiben: es ist ein Laden für Handy-Reparaturen. Zugleich aber ein Café und ein Work Space, also ein Besprechungs- und Arbeitszimmer für Menschen, die hier auf gute und kommunikative Weise Zeit verbringen können



David Mesche betreibt in Berlin mehrere „BUCHBOX“-Filialen im Kiez

Wie sieht die Stadt der Zukunft aus Sicht der Kunden aus?

In der Stadt der Zukunft gehen Politik, Wirtschaftsförderung und Unternehmensverbände Hand in Hand. Wenn ich Läden betrete, werde ich sehr persönlich bedient, ich bekomme den gleichen Service, den ich aus Einkäufen im Netz gewohnt bin und oben drauf Erlebnisse und Events, die das Internet nicht bieten kann.

Wie muss sich der Buchhandel dafür aufstellen?

Es dreht sich alles um Kooperation. Wir müssen es schaffen, uns als Teil des Ganzen wahrzunehmen. Alle kleinen und mittleren Buchhandlungen sitzen im selben Boot. Deshalb sind Projekte wie die Woche unabhängiger Buchhandlungen auch so wichtig. Der Buchhandel hat durch sein kulturelles Netzwerk eine exzellente Ausgangsposition, bei der Gestaltung lebendiger Innenstädte den Ton anzugeben.

Nicht mehr der Zufall zieht die Kunden in den Laden, sondern bewusst gesteuerte Anlässe übernehmen das Ruder.

Deutlich wird für den Buchhandel: Der bisher stolz verkündete Vorsprung in Sachen Digitalisierung hat sich aufgelöst. Arnd Roszinsky-Terjung dazu: „Richtig ist, dass der Buchhandel als erste Branche mit E-Commerce konfrontiert wurde. Doch leider ist auch richtig, dass er bei der weiteren Entwicklung weitgehend Zaungast war. Wozu hat uns der Vorsprung denn verholfen?“ Tatsache ist immerhin: Der Buchhandel hat die erste Stufe der Digitalisierung gut überstanden. Aber jetzt kommt die nächste Stufe. Die Digitalisierung hat nochmal an Tempo zugelegt und wird es weiter tun. Verändert hat sich zum Beispiel der Digitalisierungsanteil zuhause bei den Kunden: Assistenz-Systeme wie Amazons Alexa oder Googles Home sind der Beweis. Bei den Käufern ist ein signifikant gesteigener Wille zu erkennen, „digital dabei zu sein“. Die Mischung aus Convenience, Spaß, Unterhaltung und kundenorientierten, womöglich bereits lernenden Systemen sorgen für ein neues Spiel. Anders formuliert: Wenn Vorteile und Vergnügen stark genug sind, für Kunden überragend erscheinen, dann ändern

Menschen mit Begeisterung ihr Verhalten. Und ihren Lieferanten gleich dazu.

Der Handel muss auf die Schulbank (seiner Kunden)

Was wissen „die da oben“, was „die da unten“ erleben und erfahren? Die australische Lebensmittelkette COLES hat ihren Managern diese Erfahrung aus erster Hand ermöglicht: Die Manager bekamen den Auftrag, im eigenen Laden mit dem durchschnittlichen Kaufbetrag von 150 Dollar den Wocheneinkauf einer 6-köpfigen Familie zu besorgen. Das Ergebnis war haarsträubend realitätsfern. Das Geld reichte nie, für die eingesammelten Mengen hatten die (realen) Familien oft nur Spott übrig.

Vollziehen die Verantwortlichen im Handel den Wandel des Kaufverhaltens bei ihren Kunden eigentlich zeitnah mit? Sind sie auch in der Rolle des Käufers ausreichend zu Hause? Das scheint eher nicht so zu sein. Veränderungen und Wahrnehmungen werden zwar formuliert – „Der Kunde weiß heute meist mehr als der Händler“ – ist so ein Gemeinplatz. Aber welche Konsequenz hat das fürs eigene Geschäft? Wie wird darauf reagiert? Meist lediglich



◀ **Das „Repair Café“ – das erste Fahrradcafé in Hamburg bietet Verkauf, Verleih, Reparatur – vor allem aber erstklassiges Frühstück (Quelle: Blog Typisch Hamburg)**

durch ein Aufrüsten der Mitarbeiter mit iPads – damit die Mitarbeiter wieder auf Augenhöhe kommen. Aber statt Gleiches mit Gleichem zu beantworten, stellt sich die Frage: Geht es auch andersrum? Konzeptionell statt operativ?

Wolfgang Gruschwitz hat durch seine internationalen Reisen andere Maßstäbe. „Du wirst in den Bann gezogen, es wird Sog erzeugt statt Druck ...“, schwärmt er von neuen Konzepten – zum Beispiel Arket und &another story (beides neue Konzepte von Hennes & Mauritz). Konzepte, die in der Regel nicht nur „anders“, sondern mutig sind. Der Concept Store-Ansatz sorgt weltweit für hochspannende Experimente, verschiedenste Produkt-Kombinationen werden mit emotionalen Boostern wie Gastronomie und anderen ergänzenden Branchen gekoppelt. Einkaufszentren sind früher nur aus der Sicht des Handels geplant worden. Ganz anders die EKZ in Dubai und Shanghai, welche zuerst ein Unterhaltungskonzept entwickeln – und sich erst dann um die Verkaufsflächen kümmern. Denn, so lautet Wolfgang Gruschwitz’ Regel: „Der Anlass, einen Laden zu betreten, wird in Zukunft ein anderer sein als das Produkt.“ Entertainment first: „Alles außer Langeweile!!!“

Die Rolle des Buchhandels im neuen Spiel?

Der Buchhandel glaubt gerne, er sei etwas Besonderes. Das glauben aber andere Einzelhandelssparten auch. Inzwischen gibt der Buchhandel ein gutes Spiegelbild der Großwetterlage im Handel. Die Ära der Großflächenexpansion der Filialisten ist vorbei. Aber doch ist alles anders. Matthias Koeffler hat in seinem Langendorfs Dienst ein bemerkenswertes Interview mit Christian Riethmüller (Osiandersche Buchhandlung) veröffentlicht. Bemerkenswert deshalb, weil Riethmüller Klartext spricht. Er gehe in Standorte, in denen Buchhandlungen „keinen guten Job machen“. Erfrischend, wie er – absolut untypisch in der Buchbranche – Ross und Reiter nennt. Kostprobe:

„Nehmen Sie zum Beispiel Lörrach. Wenn eine Buchhandlung heute nicht mehr portofrei verschickt, dann zeigt das, dass sie nicht weiß, was moderne Serviceleistungen sind. Die muss sich nicht wundern, wenn die Stadt dann bei uns anfragt, ob wir nicht kommen wollen. Oder nehmen Sie Balingen, wo wir scharf kritisiert worden sind. Aber wer unten ein Papierwarengeschäft betreibt und im ersten Stock eine

Buchhandlung, der muss damit rechnen, wenn wir einen schönen Laden aufmachen, dass die Leute gern kommen, um zu stöbern.“

Wie so häufig zeigt die Buchbranche, dass auch dann Sonder- und Firmenkonzunkturen möglich sind, wenn niemand damit rechnet. Riethmüller weist darauf hin, dass Osiander seine Expansionsphase erst im Jahr 2002 mit damals 5 Läden angefangen habe. Inzwischen sind es fast 50 – die meisten davon Übernahmen. Rupprecht, der ganz ähnlich in Bayern agiert, kommt auf über 30 Filialen. Und Riethmüller betont: Die Konsolidierung von Thalia und Hugendubel ist abgeschlossen. Heißt: Dort sucht man jetzt nach Osianderschem Vorbild ebenfalls kleinere Flächen in attraktiven Klein- und



Sören Ott, Vorstand bei der Retail- und Markenberatung Gruppe Nymphenburg in München:

Wie sieht die Stadt der Zukunft aus Sicht der Kunden aus?

Viele Experten sagen, die Stadt der Zukunft muss wieder ein attraktiver Treffpunkt sein. Handel allein reicht nicht, er verschmilzt mit Gastronomie, Kunst, Kultur, Erlebnis – soweit so gut. Parallel schießen Entwicklungsprojekte zur Digitalisierung der Städte aus dem Boden. Jetzt muss es noch gelingen, beide Ansätze gemeinsam weiterzudenken. Darin liegt die Herausforderung, da für den Erfolg IT-Gläubige und Experience-Jünger Hand in Hand arbeiten müssten.

Wie muss sich der Buchhandel dafür aufstellen?

Es gilt, zugeschnitten auf die Bedürfnisse seiner Zielgruppe, einen attraktiven Ort zu kreieren, wo man sich gerne aufhält, sich inspiriert und regelmäßig wiederkommt. Zur Kundenkommunikation wird ein modernes CRM-System benötigt. Es werden zusätzliche Angebote erwartet, z.B. Food & Book, Reisen & Book oder Event, Fun & Book. Es gilt Menschen zusammenzubringen, eine Community zu schaffen, die Übernahme sozialer Verantwortung durch den Händler als möglicher Konzeptbestandteil. Ein durchgängiges Konzept online-offline ist unumgänglich, das jeweilige „Ausmaß“ kann variieren.



▲ **Buchmesse 2017: Über die Zukunft des Buchhandels diskutieren im Anschluss an den Vortrag von Wolfgang Gruschwitz (von links nach recht) Swantje Meininghaus (Nordbuch), David Mesche (Buchbox), Klaus Kluge (Siebter Himmel / Lübbe) und Wolfgang Gruschwitz mit den Moderatoren Andreas Meyer (Verlagsconsult, links) und Arnd Roszinsky-Terjung (Buchconsult, rechts)**

Mittelstädten. Auffällig dabei, dass ein erfolgreiches Vorgehen bei ein oder zwei Firmen sofort von anderen kopiert wird (Arnd Roszinsky-Terjung: „Die Buchbranche ist eine Nachahmer-Branche“). Es ist kritisch zu hinterfragen, ob das ausreicht, um auch in der nächsten Phase der Digitalisierung zu bestehen. Die Ausbeute an wirklichen Innovationen im Buchhandel ist zu begrenzt. Reinhold Gondroms unübertroffene Einfälle (die Aquarien in der Kassenzone, das Feng-Shui-Becken, der englische Kamin...), Annerose Beurichs Galerie-Präsentation, Sybille Noltes „Hessen-Shop“, der „Siebte Himmel“ in Köln als einer der ersten Concept-Stores im Buchhandel – lauter Beispiele dafür, dass Innovationen nicht für lau zu kriegen sind, dafür aber sehr lange nachwirken. Es fehlt nicht nur an Innovationskraft in der Branche, sondern auch an Innovationsfreude.

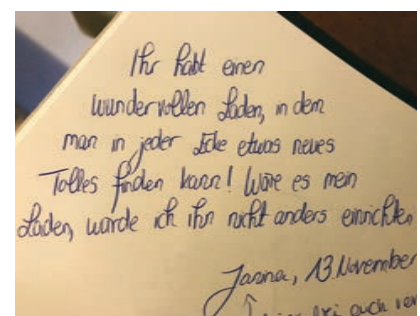
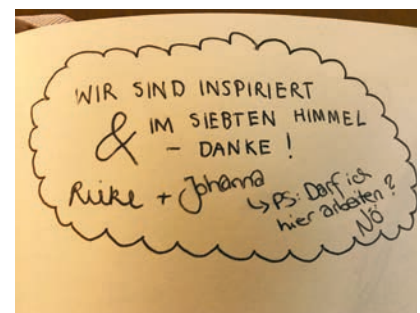
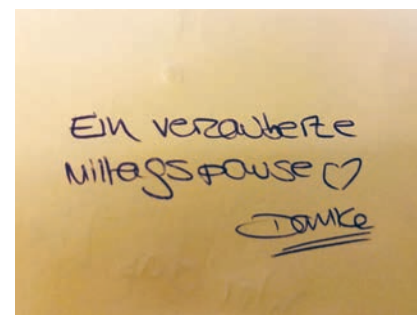
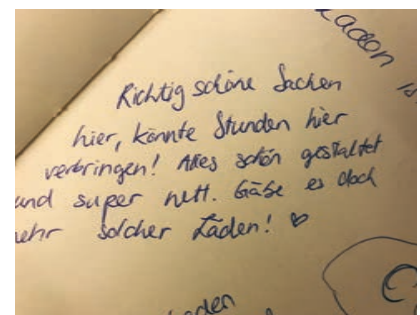
„Der Buchhandel hat das Verkaufen verlernt“

Wolfgang Gruschwitz ist um den Handel nicht bange: „Der stationäre Handel wird nicht tot sein, er wird sich neu erfinden.“ Seiner Ansicht nach wird er mehr Dienstleistungen anbieten, mehr branchenübergreifend aktiv werden. Eines seiner vielen auf der Buchmesse gezeigten Beispiele ist das Fahrradcafé in St. Pauli. Fahrradrepatur ist in der Regel etwas Freudloses in dunklen Hinterhof-Werkstätten – hier nicht. „Eine nette ältere Dame“, so lesen wir im Blog „Typisch Hamburg“, „lässt sich grad ihr Fahrrad anpassen, und es herrscht ein angenehmer Trubel im Laden, ich fühle mich sofort sehr wohl! Das liegt hauptsächlich an der guten Laune von einem der Inhaber...“ schreibt die Bloggerin Stephanie. Wolfgang Gruschwitz sieht hier das umgesetzt, wovon der Kunde träumt: „Der Handel wird zum Meetingpoint, zum sozialen Event.“

Dem Buchhandel attestiert er, nicht immer auf der Höhe seiner eigenen Kunden zu sein. Eine provokante Formulierung auf dem Libri.Campus 2017 blieb jedem der Teilnehmer im Gedächtnis: Schaufenster würden nicht ein Thema fokussieren, würden nicht etwa eine besondere Kompetenz forcieren, sondern oftmals „alles“ zeigen. Ästhetisch wirkten sie „wie ein entleerter Darm“. Na, wenn das nicht plastisch ist. Der Buchhandel habe im Vergleich mit anderen Branchen, in denen Händler in heftiger Konkurrenz stehen, „das Verkaufen verlernt“. Buchhändler würden heute vor allem informieren, mehr verteilen als aktiv verkaufen.



Klaus Kluge, Vorstand bei Bastei Lübbe in Köln, initiierte die Buchhandlung „Siebter Himmel“ im Belgischen Viertel in Köln



Diese wenigen ausgewählten Kommentare aus dem Gästebuch des Siebten Himmels ... sagen eigentlich alles. Innenstädte lassen sich mit interessanten Ladenkonzepten beleben. Und das Buch lebt ...

Fazit

Tod durch Langeweile ist für den Buchhandel kein zwingendes Schicksal. Aber er sollte sich dafür mutig verändern – und vor allem – Branchengrenzen überwinden. Cross-Selling und Concept Stores sind der Anfang dieses Wegs.

Es ist schwer zu glauben, ja, es ist irgendwie unfassbar: „Produkte“ und „das Einkaufen“ verlieren ihren Glanz. Wenn Produkte „wie Wasser aus der Leitung“ kommen und jederzeit verfügbar sind, dann sind sie nichts Besonderes mehr. Das heißt, wenn der Reiz, der Sog, die Aura, die Story fehlen – bleiben Läden leer, kommt kein Mensch. Auch nicht in Buchhandlungen.

Was bedeutet das?

„Der Kunde ist der eigentliche Verkäufer“, sagte vor kurzem Christoph Bründl, Österreichs größter Intersport-Händler. Was heißt das? Reputation, Weiterempfehlung, Begeisterung sei das, was zählt. Dieses Momentum entsteht aber nicht durch Produkte, sondern durch begeisterte Kunden. Was wir als großes Manko in der Buchbranche nach wie vor erleben: Es wird nicht konsequent vom Endkunden, vom Leser her gedacht. Vielleicht auch deshalb, weil Leser immer radikaler in ihren Wünschen (und Träumen) werden. Sie sind so viel in der Welt herumgekommen und kennen unterschiedlichste Handels-Inszenierungen, dass sie es sich immer „besser“ oder „anders“ vorstellen können. Beides, „besser“ oder „anders“, finden sie selten vor Ort. Der Buchhandel, der mit Geschichten und Träumen handelt, hat jetzt die Chance, eine neue Kategorie von Handel zu erfinden: sinnstiftend, unterhaltend, originell, packend, charmant. Wenn er aufhört, in Produkten/Sortimenten zu denken und stattdessen auf Wirkung und Performance zielt. Wir brauchen neue Theater- und Spielleiter für die Bühne Buchhandel.

Jörn Meyer in Zusammenarbeit mit Arnd Roszinsky-Terjung (Buchconsult) und Andreas Meyer (Verlagsconsult)



Die Buchhandels-Zukunftsvision des Wolfgang Gruschwitz

Gute Laune und Vitalität

Es muss sich lohnen, zum Buchhändler zu gehen. Wenn der von Filialisten geprägte Einzelhandel an Monotonie und Langeweile leidet, dann gibt es in der Buchhandlung das Gegenprogramm: Hingabe, Leidenschaft, Sinnesansprache. Dabei hilft die Fokussierung auf jüngere Leser-Zielgruppen: Der heutige Buchhandel ist zu stark auf die Generation Babyboomer fixiert – und die ist, weil sie es „slow“ und nur wenig Veränderung will, nicht immer hilfreich für das Thema Zukunft.

Lebendiger Gralshüter der Werte

Der Buchhandel hat – unter anderem durch die Preisbindung – einen besonderen Nimbus: Er ist der ehrliche Händler. Jeder Kunde weiß: Hier werde ich nicht beschissen. Heute gekauft und morgen für 40 Prozent weniger woanders gesehen, gibt es hier nicht. Der Buchhandel hat die Aura, dass die Preise alle gleich sind, daher kann er sich nur durch andersartige Aktionen abheben.

Die neue Rolle als Gastgeber

Der Buchhandel ist der ideale Meetingpoint: hier können sich Gleichgesinnte treffen. Getreu dem Saint-Exupéry-Satz: „Es gibt nur einen wirklichen Reichtum – die menschliche Beziehung.“ Allerdings wartet eine neue Rolle auf Buchhändler: als aktiver Gastgeber, als Servicekraft, der aktiv auf seine Kunden zugeht. Und der mit Events und Festen punktet. Ideal wäre die Kombination mit Gastro.

Nicht Wissens-, sondern Erkenntnis-Vermittler

Der Buchhandel ist nicht mehr der Ort des Schul- oder Lexikon-Wissens. Er ist Inspirator und Erkenntnisgeber. Der Buchhandel verkauft geistige Produkte – und kann neue Funktionen übernehmen: als 3. Ort für Bildung / Weiterbildung, für persönliche Weiterentwicklung, für Sinnstiftung, als Co-Working Space. Analog dem Vorbild School of Life lässt sich daraus ein zusätzliches Geschäftsmodell entwickeln.

Digital: der Kunde als Prosument

Das, was der Buchhandel „Offline“ bereits teilweise perfekt beherrscht, nämlich Kunden zu Akteuren (z.B. Kunden machen Buchbesprechungen, übernehmen einen Tag den Laden etc.) zu küren, gilt es auf die digitale Kommunikation zu übertragen: Kunden schreiben regelmäßig Rezensionen, Kunden kommentieren Initiativen und Aktionen der Buchhandlung, Kunden werden zu Prosumenten. Dafür braucht man eine digitale Infrastruktur und Know-how zum bespielen der sozialen Medien – aber anfangs reichen einfachste Tools.

Arbeitgeber: Mitarbeiter zu Stars entwickeln

Buchhandlungen müssen mehr für die Entwicklung ihrer Mitarbeiter machen. Die Spezialisierung auf einen oder wenige Fachbereiche sorgt für zugenagelte, nur auf ihr Thema fokussierte Menschen. Das muss aufgebrochen werden: Jeden Monat ist jeder für ein anderes Thema zuständig. Nicht auf einem Punkt stehen bleiben, sondern Leidenschaften entwickeln – und Star im Ensemble werden.

Netzwerker einer neuen Urbanität

Kultur ist der Motor der Städte – der Buchhandel ist das ideale Bindeglied zu Gewerbe und Handel. Er spricht beide Sprachen, er kann die richtigen Menschen zusammenbringen. Je stärker die Digitalisierung voranschreitet, desto mehr werden analoge Qualitäten als Kompensation in den Mittelpunkt des Planens und Denkens rücken ... hier ist der mittelständische, aktive Buchhandel prädestiniert, für eine neue lebendige, kleinteilige, an den Bewohnern orientierte Stadtentwicklung einzutreten. Meine Vision einer „Neuen Stadt“ sieht so aus: keine Autos, Fahrradstraßen, nur Öffentliche und autonome E-Taxis – die Stadt als neue grüne Lunge, ein neuer Platz zum Leben und zum Feiern. Mit dem Buchhandel als Begegnungszentrum und neue geistige Mitte.