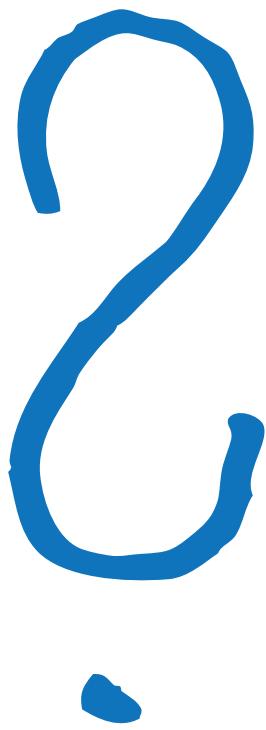


Fragen Ping-Pong zur Zukunft der Buchbranche

WO IST DIE VISION



Das Jahr 2020 klingt verdammt danach, sich mit der Zukunft der Buchbranche kritisch auseinanderzusetzen. Und zwar in Form eines Grundsatzartikels, über den man diskutieren und streiten kann. BuchMarkt hat Fragen, die uns regelmäßig von Leserseite erreichen, an [ANDREAS MEYER](#) (Verlagsconsult) und [KATRIN BURR](#) (MairDumont) weitergereicht. Aber wir bekamen nicht das, was wir erwarteten. „Jedes Statement wendet sich in der heutigen Situation des Marktes gegen den, der es formuliert hat“, sagt Andreas Meyer. „Wir brauchen heute keine Patentrezepte, sondern Fragen“, meint Katrin Burr: „Fragen, die auf radikale Weise offen sind oder öffnen.“ Herausgekommen sind dabei „Chancenfragen“, die die Branchen-Diskussion vom Kopf auf die Füße stellen: Gefragt wird immer aus der Perspektive der Lesenden oder Kaufenden

BuchMarkt: Was treibt Euch im Moment angesichts der Zukunft der Branche besonders um?

Katrin Burr & Andreas Meyer: Es ist die Frage, ob wir den Kern der Veränderungen und damit den Kern der möglichen Chancen überhaupt verstehen. Denn eines ist klar: So viel Umbruch war noch nie. Deshalb hier die erste Gegenfrage, für uns die Mutter aller Fragen:

WIEVIEL MUT, SELBST-BEWUSSTSEIN, WIEVIEL DISKURSFREUDIGKEIT UND SELBSTKRITIK GIBT ES HEUTE IN DER BUCHBRANCHE?

Okay, dann legt mal los mit Mut und Diskursfreudigkeit ...

Wir fanden viele der Rückblicke auf 2019 zu kurz gesprungen. Für 2020 soll Schluss sein mit dem pauschalen Gerede über den „Leser-Schwund“ oder den Unsinn über „... den Niedergang der Lesekultur“. Spitzen wir das doch mal zu oder drehen es, warum sagt niemand: „Lesen ist DAS Zukunftsthema.“ Unsere Frage heißt deshalb:

WARUM DIESE MIESE STIMMUNG IN DER BUCHBRANCHE?

Wir kennen die Stimmung im angrenzenden Mediensegment der Zeitschriften sehr gut. Dort herrscht bei schlechten Branchenzahlen Aufbruchstimmung. Deshalb genauer: Woher kommt diese sich still und stetig verbreiternde Resignation, woher die Lust an Dystopien aller Art, woher der tiefe Frust?

Wenn Lesen DAS Zukunftsthema ist, wo hakt es dann?

Wir beobachten, dass sehr viel mehr über Leser gesprochen wird, der Leser und Kunde rückt seit Jahren tatsächlich mehr in den Fokus. Allerdings nicht strategisch, sondern rein operativ. Alle Register des

Online-Marketings werden gezogen. Das ist gut, weil klarer ist, was Kunden wollen. Das ist schlecht, weil es nichts mit Strategie zu tun hat. Wir sehen ein großes Bedürfnis nach „Haltung“ und „Nähe“: Das ist das, was Leser in der Buchbranche sehnstüchig suchen.

WARUM WIRD LESER-NÄHE VOR ALLEM TECHNOLOGISCH GESEHEN?

Ok, dann gehen wir jetzt in die Vollen. Alle Branchen haben ein zentrales Thema: Digitalisierung ...

Es wird digitalisiert, was digitalisiert werden kann. Es wird kommuniziert, recherchiert, verglichen, gefolgt, gepostet, geliked und kommentiert. Gerade jetzt, wo mehrere Screens, always on und zudem Bildschirmarbeitszeiten von acht Stunden schon lange normal sind, spüren und verstehen wir immer besser, wie sich digitale Erschöpfung anfühlt. Was verschafft Erleichterung? Große Frage. Gibt es eine Gegenwelt? Und wofür steht das Buch, das Lesen und das Zuhören? Eigentlich müsste es dafür so viele Antworten geben wie noch nie. Statt Antworten haben wir diese Frage:

WIE KANN DIE BUCHBRANCHE DIE DIGITALISIERUNG ALS STEILVORLAGE BEGREIFEN?

Es geht hier nicht um das Produkt Buch, sondern um neue Bedürfnisse, jetzt, wo das Virtuelle das Reale ist.

Noch so ein Hammer-Thema: Klimakatastrophe. Was hat das mit unserer Branche zu tun?

Die Klimakatastrophe macht Leserinnen weltweit komplett rat- und fassungslos. Bücher bieten keine Lösung. Aber sie sind ein besonders außergewöhnli-

ches langlebiges Kommunikationsmittel. Ein Buch wirft man nie weg, ein tolles Buch gibt man weiter, leihst man aus. Warum sind es Bücher, die Kritiker des Systems genauso wählen wie Influencer oder Youtuber? In Sachen Klima ist die Buchbranche kein besonderer Vorreiter. Immerhin, erste Verlage wie z.B. Löwenzahn versuchen konsistent mit cradle to cradle-Verfahren eine neue Dimension des Kreislaufgedankens umzusetzen. Aber das Problem ist doch ein ganz anderes: Im Publikumsbereich ist nur jedes zweite Buch erfolgreich. Es gibt riesige Hallen unverkäuflicher und damit umsonst gedruckter Bücher. Es stellt sich also die Frage:

WIE KÖNNEN WIR SO PRODUZIEREN, DASS WIR NICHT JEDES ZWEITE BUCH „WEGWERFEN“ MÜSSEN?

Und: Was erwarten eigentlich die, für die wir das machen: die Leserinnen?

Moment, da haken wir ein: Was erwarten Kunden von der Branche?

Die Frage ist: Was macht Leserinnen unruhig, was treibt sie um? Das ist leider kein Paradox, sondern etwas, das uns sehr beschäftigt: Es ist Unsicherheit, die auf Reichtum beruht.

Es geht uns materiell immer besser, und gleichzeitig wird alles Politische und Ökonomische immer unsicherer. Was bringt uns weiter? Wo führt uns unser Wohlstand hin? Das Bedürfnis nach Sinn und Orientierung wird in den nächsten Jahren weiter stark ansteigen. In Zeiten der Unsicherheit hat das Buch Qualitäten, die überragend sind aus Sicht von suchenden Lesern. Da können andere Medien nur bedingt mithalten. Der Hanser Verlag warb zum 90. Geburtstag von Magnus Enzensberger mit seinem berühmten Zitat: „Ein neuer Irrtum ist mir lieber als alle Gewissheiten.“ Bei Büchern, ist hier die Assoziation, geht es darum, sich dem Unbekannten, Dunklen, Unmöglichen, den großen Lebensfragen zu stellen. In

richtig schwierigen Situationen neugierig zu bleiben, umzudenken. Die großen Sinnfragen also:

WIE DEFINIEREN WIR UNSEREN AUFTRAG, DEN AUFTRAG DER BUCHBRANCHE NEU? WOFÜR SIND WIR DA?

Mal ehrlich: Wir blicken selbst nicht mehr durch. Haben wir jetzt mehr oder weniger oder bald gar keine Kunden mehr?

Da haben wir gleich eine Gegenfrage:

VERSTELLT UNS DER RÜCKGANG DER KÄUFER DEN BLICK AUF DEN BOOM DES LESENS?

Die Quo Vadis-Studie des Börsenver eins hatte einen Haken: Leser und Käufer wurden dort durcheinandergebracht (vgl. Andreas Meyer, Arnd Roszinsky-Terjung, BuchMarkt 10/2018). Wir hatten noch nie ein solches Bildungsniveau, wir hatten noch nie so viele „Lese-Kanäle“, noch nie gab es so viele (schwer zu messende) Lese-Inspirationen jenseits des „gekauften“ Buchs. Leser leihen aus. Die Bibliotheken sind überaus erfolgreich (gleiche Benutzerzahlen bei 25 Prozent weniger Bibliotheken). Leser lesen gebraucht: momox und Co. haben ein gewichtiges Leser-Problem gelöst: zu wenig Platz.

Im aktuellen Second Hand-Report berichtet momox, in den letzten 15 Jahren 203 Mio. Medien (Bücher und Tonträger) angekauft, und im letzten Jahr 25 Mio. verkauft zu haben. Leser hören Hörbücher und Podcasts – und zwar begeistert. Letztere sind flüchtig, und deshalb bislang ohne Geschäftsmodell. Ein letztes Beispiel ist das vom Börsenverein scharf kritisierte Thema Onleihe: Warum jubelt niemand bei der Tatsache, dass hier Leute lesen?

Für uns sind da einige Fragen offen: Be kommen wir „Lesen“ genau mit, können wir es richtig bewerten und wahrnehmen?

Interessiert uns, wer liest? Mehr noch: Freuen wir uns darüber, dass Menschen weiterhin das Lesen lieben und nicht missen wollen? Denn wer liest, kauft auch. Umgekehrt sind wir uns nicht so sicher. Daraus ergibt sich die Kernfrage:

WOFÜR INTERESSIEREN WIR UNS STRATEGISCH: LESEN ODER KAUFEN?

Unser „Roter Faden“ dreht sich um die Frage, ob man mit nachhaltiger Kundennähe (doch, so etwas gibt es!) nicht wirtschaftlich viel erfolgreicher ist. Und sympathischer.

Fehlt da nicht was neben dem Lesen und dem Kaufen: Was ist mit dem Schenken?

Warum ist in der Branche das Wort „Geschenkbuch“ ein Schimpfwort? Warum hat die literarische Kritik, warum hat die Literaturwissenschaft ein Problem mit dem Buch als Geschenkartikel? Verstehen wir, dass man mit Büchern unvergleichlich belohnen kann: Andere, aber vor allem sich selbst? Was bedeutet es, wenn man Selbstgelesenes weiterverschenkt? Was verschenkt man genau? Ein Erlebnis, eine Erkenntnis, eine Entschleunigung – oder ein Produkt? Diese Kombi, die das Buch zu einem ganz außergewöhnlichen und fröhlich machenden Geschenk macht, warum macht es die Buchbranche nicht fröhlich?

WARUM VERSTEHEN WIR „BUCH ALS GESCHENK“ NUR IM ANSATZ?

Ein Begriff, bei dem viele die Augen verdrehen: Independents. Braucht man die überhaupt noch?

Es ist ähnlich wie beim Schenken: Die eigenen Stärken sieht man schlecht. Independents werden in der Buchbranche selten geliebt: zu klein, zu kompliziert. Leser wissen ihre Leistung offenbar mehr zu schätzen. Vor zwei Jahren veröffentlichte Thorsten Casimir im Börsenblatt Zahlen, die zeigten: Independents sind produktiver als Filialisten. Wie das? Erstaunlich, dass

die Zahl der Buchhandlungen von 7.600 im Jahr auf 4.500 im Jahr 2018 gesunken ist, aber in Deutschland stationäre Läden immer noch 50 Prozent (davon Independents 30 und Filialisten 20 Prozent) der Umsätze machen. In Großbritannien hat Amazon einen Umsatzanteil von 40 bis 50 Prozent, in Deutschland sind es lediglich 20 Prozent – eine sensationelle Leistung. Die meisten Leser denken übrigens, es sei in Deutschland umgekehrt, Amazon mache 80 Prozent. Independents machen Bestseller – auch das eine Erkenntnis aus der Preisbindungsstudie des Börsenvereins (zitiert nach Bbl. 08.11.2019).

WARUM TUN SICH DIE INDEPENDENTS NICHT ZUSAMMEN, UM IHRE STÄRKEN GEGENÜBER LESERN KLAR ZU MACHEN?

Kein Trend ohne Gegentrend: Entschleunigung. Da müssten doch eigentlich alle „juhu“ schreien. Warum nervt das so? Tut aber keiner.

Die Buchbranche ist oft in den Dingen besonders stark, die scheinbar konträr zu Beschleunigung und Digitalisierung liegen. Ein Buch fordert nicht nur Verlangsamung, sondern Stillstand. Neben dem Lesen kann man nichts anderes tun. Können, wollen oder müssen wir uns diese „Zeitverschwendungen“ heute leisten?

Die Beantwortung dieser Frage gleicht nicht selten einem persönlichen Balanceakt, bei dem in manchen Lebensabschnitten und Phasen das Buch einfach auch mal raus ist: keine Zeit jetzt. Man kann es aber wiederentdecken ... Darum unsere Gegenfrage:

WAS FÜR EINEN WERT HAT DIE LANGSAMKEIT DES LESENS?

Und: Wie können wir Leserinnen bei der (Wieder-)Entdeckung unterstützen?

Nächstes Thema: Leser sind immer älter. Wo führt uns das hin – in den Abgrund?

Alt = langweilig? Das spannendere Thema sind doch die Chancen der Langlebigkeit. Dass Bücher selbst langlebig sind, hatten wir schon. Aber wie sieht es mit den Lesern selbst aus? Viele sind älter, nicht wenige sind älter als alt. Ein ungeliebtes, vielleicht sogar ein Tabu-Thema, nicht nur unserer Branche. Alle wollen junge und dynamische Kunden.

Warum eigentlich? Egal ob Kosmetik-, Möbel- oder Autobranche: Es sind die Älteren, die diese Märkte prägen. Ohne 50plus gäbe es kaum Autos der Premium-Marken auf deutschen Straßen. Geht es hier um das opportunistische Schießen auf üppige Budgets im Alter?

Hoffentlich nicht. Ältere sind nicht nur print-affiner und haben mehr Zeit zum Lesen. Aus der Psychologie wissen wir, dass das persönliche Wohlbefinden, die Lebenszufriedenheit ab 55 steil nach oben geht. Man fühlt sich ähnlich locker und zufrieden wie Anfang 20 und hat neue Wünsche, Träume und Pläne. Lesen kann da mithalten, es macht nicht nur in der Kindheit schlauer, sondern auch im Alter. Mehr noch, intensives Lesen kurbelt die Dopamin-Produktion an und beugt im besten Fall Demenz vor. Wir brechen hier eine Lanze für das Alter:

WARUM IST DIE BUCH-BRANCHE NICHT STOLZ AUF IHRE VRALTEN UND SUPER-TREUEN LESER?

Was würde passieren, wenn wir die neuen Lesebedürfnisse ab 65 im so genannten dritten und vierten Lebensalter verstehen lernen?

Nicht originell, aber bei „alt“ assoziieren wir „jung“. Was ist mit den Kindern? Sind nicht-lesende Kinder unser Untergang?

Was ist das Besondere am Verhältnis der Branche zu Kindern? Man muss keine eigenen Kinder zu haben, um zu wissen, was leidenschaftliches Lesen mit

Kindern macht: Es macht sie das Gegen teil von verstockt. Alle Privilegien der Buchbranche wie der fester Ladenpreis beziehen sich auf diesen zentralen gesellschaftlichen Nutzen. Dieses Land kann sich alles leisten, aber keine doofen Kinder. Die Lage wird je nach Perspektive zwischen „in Ordnung“ und richtig mau eingeschätzt. Laut aktueller Pisa-Studie kann „jeder fünfte Schüler nur einfache Sätze verstehen, ist also bildungsunfähig“ (Heike Schmoll, „Leseschwach“, FAZ vom 04.12.19), die Lese-Chancen für Migranten sind noch ein eigenes Thema. Machen wir uns doch nichts vor: Die Relevanz der Buchindustrie – und damit ihre wirtschaftliche Bedeutung – hängt einzig und allein von ihrer Rolle für „das große Ganze“ ab: ihrer Bedeutung für die Gesellschaft der Leser. Warum ist „Lesen ist gesellschaftlich wichtig“ nur ein Thema der Sonntagsreden der Funktionäre? Warum ist Leseförderung nicht DER große Orientierungspunkt? Vor allem aber:

WARUM SIND KINDER NICHT DAS ZENTRUM DES SELBSTVERSTÄNDNISSES DER BUCH-BRANCHE?

So viel Veränderung, so viele Umbrüche: Wie ist es mit dem Leserinnen selbst? Haben die sich nicht auch irre verändert?

Wenn sich was verändert, dann Menschen. Was uns auffällt: diese völlig neue Qualität von Autonomie. Autonomie der Leser, Autonomie der Kunden. Eigentlich bietet die Buchbranche ja eine tolle Dienstleistung: Wir wählen für Dich aus, wir kuratieren, wir stellen das Beste für Dich zusammen, Leser. Du bekommst ein gutes Buch, eine Empfehlung. Damit diese in den Augen der Leserinnen und Kundinnen wirklich „gut“ ist, sind heute allerdings ganz andere Leistungen und Kundenbeziehungen als früher notwendig. Hier sind wir einmal mehr bei der disruptiven Kraft der Digitalisierung: Leser beherrschen die früheren buchhändlerischen Grundtugenden Bibliographieren, Bestellwesen und Logistik aus dem Effeff. Vielleser haben in der Regel das Zeug zum

Autor, und damit zum Selfpublisher – also Verleger. Wir erleben heute, wie eine Idee dank Leserinnen und Fans größer und stärker wird und dadurch irgendwann als Buch umgesetzt werden kann, wie beispielsweise beim weltweiten Crowdfunding-Projekt *Good Night Stories for Rebel Girls*: Leserinnen machen das Buch und den Erfolg aus, von Anfang an. Leserinnen bekommen neue Rollen – was wir gerne vergessen: wir auch. Die zukünftige Dynamik der Buchindustrie wird von den Lesern und der Digitalisierung ausgehen, verstehen wir sie?

WARUM KOOPERIEREN WIR NICHT MIT UNSEREN LESERN?

Was gewinnen wir, was verlieren wir, wenn Leser gestalten, wenn sie Ideen mittragen und unterstützen?

Also was jetzt: Wird alles gut, oder alles ganz übel?

LETZTE GEGENFRAGE: WORIN BESTEHT DIE ECHTE BEDROHUNG?

Jedenfalls nicht in der Digitalisierung und anderen Medien. Nicht darin, dass Leserinnen nicht da sind. Es gibt nur eine Gefahr: Wir vermasseln es selbst. Weil wir unseren Leserinnen zu wenig nah sind.

Katrin Burr ist Markenmanagerin bei MairDumont und kennt die Branche genau: gestartet als gelernte Buchhändlerin und Marketingexperin beschäftigt sie sich seit Jahren mit einem Thema: Zielgruppen-Nähe.

Andreas Meyer ist Gründer und Partner von Verlagsconsult, und spezialisiert auf Zielgruppen- und Markenfragen. 2010 war er so leichtsinnig, im BuchMarkt schon einmal einen Ausblick zu veröffentlichen (zu finden auf der VC-Homepage) – damals für die nächsten zehn Jahre. Verlagsconsult wird 2020 von brand eins zum dritten Mal in Folge unter den besten deutschen Beratern genannt.