

LESEPROBE

Klaus-W. Bramann, Peter Cremer

Wirtschaftsunternehmen Sortiment

LESEPROBE

LESEPROBE

Edition Buchhandel Band 4

Herausgegeben von Klaus-W. Bramann

LESEPROBE

LESEPROBE

Klaus-W. Bramann, Peter Cremer

Wirtschaftsunternehmen Sortiment

Handbuch des Buchhandels

5. aktualisierte und erweiterte Auflage

bramann.

LESEPROBE

LESEPROBE

Dieser Titel wird in der Deutschen Nationalbibliografie angezeigt. Die Deutsche Nationalbibliothek bietet nach Erscheinen detaillierte bibliografische Informationen unter <http://dnb.d-nb.de>.

© 2019 Bramann Verlag, Frankfurt am Main
Alle Rechte vorbehalten

Herstellung	Margarete Bramann
Druck und Bindung	Druckerei TZ-Verlag & Print GmbH
	Printed in Germany, 2019
ISBN	978-3-95903-009-0

LESEPROBE

Inhalt

Vorwort	11
1 Buch- und Medienwirtschaft	13
1.1 Verlage	20
1.1.1 Verlagstypologie	22
1.1.2 Funktionsbereiche	26
1.2 Zwischenbuchhandel	29
1.2.1 Großhandel (Absatzmittler)	29
1.2.1.1 Barsortiment	30
1.2.1.2 Weitere Großhandelsunternehmen	35
1.2.2 Dienstleister (Absatzhelfer)	37
1.2.2.1 Verlagsauslieferung	38
1.2.2.2 Büchersammelverkehr	43
1.2.2.3 Bestellanstalt / Clearing Center	44
1.3 Sortimentsbuchhandel	45
1.3.1 Be- und Vertriebstypenvielfalt	48
1.3.2 Entwicklungstendenzen	51
1.4 Die Konkurrenzsituation des Sortimentsbuchhandels	58
1.4.1 Traditionelles und Modernes Antiquariat	59
1.4.2 Bahnhofsbuchhandel	65
1.4.3 Warenhausbuchhandel und sonstige Verkaufsstellen	66
1.4.4 Buchgemeinschaften	67
1.4.5 Versand- und Internethandel	68
1.5 Börsenverein des Deutschen Buchhandels	70
1.5.1 Aufgaben des Börsenvereins	71
1.5.2 Mitgliedschaft	73
1.5.3 Verbandsstrukturen	78
1.5.4 Kulturelle und kulturpolitische Verbandsaktivitäten	80
1.5.5 Die Wirtschaftsbetriebe des Verbandes	84
Fragen zu Kapitel 1	88

2	Gegenstände und Dienstleistungen des Buchmarktes	91
2.1	Printmedien	97
2.1.1	Bücher	97
2.1.1.1	Aufbau eines Buches	99
2.1.1.2	Layout und Schrift	100
2.1.1.3	Typografie	103
2.1.1.4	Papier	105
2.1.1.5	Druckverfahren	108
2.1.1.6	Buchbinderische Verarbeitung	111
2.1.2	Loseblattausgaben und Fortsetzungswerke	114
2.1.3	Zeitschriften und Zeitungen	116
2.2	Weitere traditionelle Medien der Buchbranche	116
2.2.1	Kalender	117
2.2.2	Kartografische Produkte	118
2.2.3	Lehr- und Lernmittel	119
2.2.4	Nebensortiment Kunst	120
2.2.5	Musikalien, CD, DVD und Hörbücher (Audiobooks)	120
2.3	Non-Books	124
2.4	Digitale Produkte	126
2.4.1	E-Books	128
2.4.2	E-Book-Reader	129
2.5	Beurteilungskriterien für Gegenstände des Buchhandels	131
2.6	Dienst- und Serviceleistungen im Buchhandel	134
2.6.1	Besorgung	137
2.6.2	Bücherschecks	138
2.6.3	Zustellung und Versand	138
2.6.4	Monatskonto und Kundenkarte	139
2.6.5	Antiquarische Suche	140
	Fragen zu Kapitel 2	141
3	Branchenspezifische Systematik	143
3.1	Sachgruppen versus Warengruppen	144
3.2	Die einheitliche Warengruppensystematik (WGSneu)	148
3.2.1	Warengruppen-Index	148
3.2.2	Warengruppen	149
3.2.3	Zuordnungsprobleme mit der WGSneu	153
3.3	Warengruppenstatistik	153
	Fragen zu Kapitel 3	156
4	Rechtliche Bestimmungen im Buchmarkt	157
4.1	Buchpreisbindung	158
4.1.1	Buchpreisbindung und die Ausnahmen vom gebundenen Ladenpreis...	162

4.1.2	Preisbindung für Presseerzeugnisse	167
4.1.3	Preisbindung und Absatzförderungssysteme	168
4.2	Regeln für den Buchhandel	171
4.2.1	Grundlagenpapier	172
4.2.2	Verkehrsordnung für den Buchhandel	173
4.2.3	Wettbewerbsregeln des Börsenvereins	176
4.3	Handelsrelevante Bestimmungen und Gesetze	177
4.3.1	Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)	178
4.3.2	Fernabsatzrecht	179
4.3.3	Preisangabenverordnung	181
4.3.4	Ladenschlussrecht	182
4.3.5	Verpackungsgesetz	183
4.3.6	Datenschutz	185
4.3.7	Vertriebsbeschränkungen im Buchhandel	188
4.4	Urheberrecht	190
4.4.1	Das deutsche Urheberrechtsgesetz	191
4.4.2	Verwertungsgesellschaften	196
4.4.3	Verlagsvertrag	197
	Fragen zu Kapitel 4	199
5	Informationssysteme – Bibliografie und Recherche	203
5.1	Kenntnis und Nutzung von Informationssystemen	204
5.2	Literaturdatenbanken und das Metadatenformat FRBR	208
5.3	Deutsche Nationalbibliografie (DNB)	213
5.4	Regelwerke und Normdateien	216
5.5	Titelaufnahme nach RDA	218
5.6	Recherchestrategien	222
5.6.1	Suchmodus	223
5.6.2	Boolesche Operatoren	223
5.6.3	Maskieren und Trunkieren	224
5.6.4	Suche über Stichwort und Schlagwort	224
5.6.5	Suche über Verfasser (geistiger Schöpfer nach RDA)	225
5.6.6	Suche über den Sachtitel	225
5.6.7	Suche über Medientyp	226
5.6.8	Suche über Volltext	226
5.6.9	Suche über ISBN/ISSN	227
5.7	Verzeichnisse und Datenbanken im Überblick	231
5.7.1	Verzeichnis Lieferbarer Bücher (VLB)	233
5.7.2	VLB-TIX	241
5.7.3	Barsortimentskataloge	244
5.7.4	Kompendien – Fachverzeichnisse	248
5.7.5	Adress- und Zeitschriftenverzeichnisse	249
5.7.6	Metasuchmaschinen	252

5.7.7	Buchhändlerische Fachinformation	253
	Fragen zu Kapitel 5	257
6	Beratung und Verkauf	259
6.1	Verkäufertypen und Verkäuferrollen	262
6.1.1	Verkäufertypen	262
6.1.2	Verkäuferrollen	263
6.2	Kunden, Käufer, Konsumenten	265
6.2.1	Kundenbedürfnisse – die psychologische Dimension des Kaufens	265
6.2.2	Kundentypen	267
6.2.2.1	Sinus-Milieus	268
6.2.2.2	Limbische Welt	272
6.2.2.3	Kundentypologien	274
6.3	Beratungs- und Verkaufsgespräche	277
6.3.1	Struktur und Elemente von Beratungs- und Verkaufsgesprächen	279
6.3.2	Aktives Verkaufen	284
6.4	Kommunikation	285
6.4.1	Fragen und Fragetechniken	288
6.4.2	Interaktion: mehr als Sprache	291
6.4.3	Umtausch, Beschwerden und Reklamationen	291
6.4.4	Beratung und Verkauf hochpreisiger Produkte	293
6.4.5	Kunden am Telefon	295
6.4.6	Virtuelle Verkaufsräume und Online-Kunden	297
6.5	Beratung und Verkauf im Kontext von Serviceleistungen	300
6.6	Der »Internet-Tsunami«	307
6.7	Der Kunde als Gast	309
	Fragen zu Kapitel 6	310
7	Einkauf	311
7.1	Bestellanlässe	318
7.2	Die Wahl der Bezugsquelle – Verlag oder Barsortiment?	321
7.3	Verlagsbezug über Verlagsvertreter	323
7.4	Einkaufskonditionen	325
7.4.1	Rabatte	326
7.4.2	Zahlungsbedingungen	328
7.4.3	Bezugsformen	331
7.4.4	Bezugskosten	333
7.4.5	Werbekostenzuschuss (WKZ)	334
7.4.6	Jahreskonditionen	335
	Fragen zu Kapitel 7	336
8	Warenwirtschaft und Lagerlogistik	339
8.1	Bestellvorgang	344

8.1.1	Kundenbestellungen	344
8.1.2	Lagerbestellungen	347
8.2	Wareneingang	352
8.2.1	Verlagssendungen	353
8.2.2	Barsortimentssendungen	354
8.2.3	Meldenummern	354
8.2.4	Mängelrüge	355
8.3	Abhofach	356
8.4	Bestandsverwaltung	357
8.4.1	Lagerkontrolle und wiederkehrende Lagerarbeiten	358
8.4.1.1	Preisänderungen	358
8.4.1.2	Remission	360
8.5	Inventur	362
8.5.1	Bestandsaufnahme	364
8.5.2	Inventurverfahren und Bewertung	365
	Fragen zu Kapitel 8	367
9	Vertrieb	369
9.1	Barverkauf	370
9.1.1	Kundenorientierter Kassivorgang	372
9.1.2	Kassenbericht	373
9.1.3	Bargeldlose (unbare) Zahlungsarten	374
9.2	Rechnungsverkauf	378
9.3	Warenversand	379
9.4	E-Commerce	383
9.4.1	Multi-Channeling	386
9.4.2	Webshops	387
9.4.2	Der eigene Internetauftritt	389
	Fragen zu Kapitel 9	392
10	Marketing	393
10.1	Unternehmensphilosophie und Unternehmensleitlinien	395
10.2	Marketingziele, Marketingkonzepte und Marketinginstrumente	396
10.3	Marktforschung und Markterkundung	400
10.4	Zielgruppen und Milieus	405
10.5	Werbung	407
10.5.1	Werbeetat	407
10.5.2	Werbemittel und Werbeträger	408
10.5.3	AIDA-Prinzip	409
10.5.4	Werbeplan	410
10.5.5	Werbeerfolg	411
10.5.6	Gemeinschaftswerbung	412
10.5.7	Ausgewählte Werbemaßnahmen (print)	413

10.5.8	Ausgewählte Werbemaßnahmen (digital)	418
10.6	Verkaufsraum	427
10.6.1	Eingangsbereich	429
10.6.2	Kompetenzbereich	429
10.6.3	Kundenleitweg – der Loop	431
10.7	Präsentation und Wareninszenierung	433
10.8	Öffentlichkeitsarbeit – Public Relations (PR)	439
10.9	Verkaufsförderung (Sales Promotion)	443
10.9.1	Kosten und Erfolgskontrolle	444
10.9.2	Autorenlesung	447
	Fragen zu Kapitel 10	450
 Anhang		453
	Gesetz über die Preisbindung für Bücher	453
	Sammelrevers 2002	457
	Grundlagenpapier	459
	Verkehrsordnung für den Buchhandel	461
	Wettbewerbsregeln des Börsenvereins	470
	Normverrtrag/ Verlagsvertrag	473
	Fachvokabular deutsch-englisch	479
	Verzeichnis weiterführender Literatur	483
	Abkürzungen	484
	Wichtige Internetadressen	485
	Lösungsteil	485
	Sachregister	499

Vorwort

Die fünfte aktualisierte und erweiterte Auflage von *Wirtschaftsunternehmen Sortiment* trägt den Titelzusatz ›Handbuch des Buchhandels‹, was sowohl am Umfang der Werkes als auch an der in die Tiefe gehenden Art der Darstellung liegt.

Zwar orientiert sich die Gliederung an den berufsspezifischen Kompetenzen, die in der Ausbildungsordnung 2011 für den Ausbildungsberuf Buchhändlerin/Buchhändler formuliert worden sind und in jedem der zehn Kapitel einleitend zitiert werden, die Inhalte gehen jedoch in vielen Bereichen weit über das hinaus, was Auszubildende ›wissen sollten‹. So hilft das Buch vielen Seiteneinsteigern beim Start in den Beruf und bringt Struktur in die komplexen Zusammenhänge der Branche. Die Ausführungen zu den Themen Einkauf und Lagerkennziffern dürften selbst für gestandene Profis von Interesse sein. Gleiches gilt für die Fragen am Ende jedes Kapitels. Sie dienen nicht nur zur Vorbereitung für die Abschlussprüfung, sondern gleichermaßen zur Auffrischung des Wissens von ›alten Hasen‹, die sich entweder als Inhaber oder als Entscheidungsträger in Sachen betrieblicher Ausbildung dem Strukturwandel der Branche stellen müssen.

Was hat sich gegenüber der letzten Auflage aus dem Jahre 2014 verändert? Neben der notwendig gewordenen Aktualisierung des Zahlenmaterials, die in erster Linie anhand von *Buch und Buchhandel in Zahlen 2019* vorgenommen worden ist, sind neue gesetzliche Vorschriften hinzugekommen, wie die Datenschutzgrundverordnung (2018) und das Verpackungsgesetz (2019). Alle Ausführungen zur ›digitalen Welt‹, ob sie nun E-Commerce, E-Books, VLB-TIX oder Webshops betreffen, sind komplett überarbeitet worden. Rundum erneuert wurde ferner das Kapitel ›Recherche‹, das mit den Neuerungen des seit 2014 weltweit geltenden Regelwerks RDA (Ressource, Description und Access) beginnt und selbstredend auch die Welt der Metadaten und die ›thema-Klassifikation‹ zum Gegenstand hat. Die wohl wichtigsten buchhändlerischen Arbeitsfelder ›Beratung und Verkauf‹ sowie ›Marketing‹ haben weiterhin einen Umfang von je rund 50 Seiten und wurden um einzelne wichtige Aspekte ergänzt.

Peter Cremer, gelernter Buchhändler und studierter Germanist, war lange Jahre Bildungsgangleiter Buchhandel am Joseph-DuMont-Berufskolleg in

Köln und hat dort im Schwerpunkt in den Buchhandelsfachklassen unterrichtet. Sein Engagement für den buchhändlerischen Nachwuchs zeigt sich nicht nur in der jahrzehntelangen Mitarbeit in diversen Prüfungsausschüssen, sondern auch in seiner Tätigkeit als Sachverständiger, der in den Jahren 2010 und 2011 den Reformprozess des Ausbildungsberufs begleitet hat. Klaus-Wilhelm Bramann, ebenfalls gelernter Buchhändler und studierter Germanist, hat fast zwei Jahrzehnte Auszubildende an den Schulen des Deutschen Buchhandels (heute: mediacampus frankfurt) unterrichtet, bevor er sich als Verleger und Berater selbstständig gemacht hat.

Ein Dankeschön gilt den vielen helping hands, die uns bei den vielfältigen Recherchearbeiten, bei der Korrektur einzelner Passagen und punktuell bei der Klärung schwieriger Sachfragen geholfen haben. Besonders erwähnen möchten wir: Susanne Barwick (Rechtsabteilung des Börsenvereins), Gudula Buzmann (Betriebsberaterin), Andschana Gad (Gabal Verlag), Tanja Haas (JDBK Köln), Bettina Heß (Studentin des Masterstudiengangs ›infernus‹), Sibylle Heyn (Außendienst Libri), Birgit Koch und Alexander Kleine (Sortimenter-Ausschuss des Börsenvereins), Michaela von Koenigsmarck (mediacampus frankfurt), Johanna Lammert-Bohnenkamp (Buchhandlung Carolin Wolf in Bruchsal), Nicole Schneider (Barsortiment Koenemann), Maren Imke Weidanz (Buchhandlung Decius) sowie Tobias Wissmann (mediacampus frankfurt). Der größte Dank aber gebührt erneut Margret Bramann, die das Buch nicht nur in satztechnischer Hinsicht betreut hat.

Wirtschaftsunternehmen Sortiment erscheint weiterhin als gebundene Buchausgabe. Dahinter steht die Überzeugung, dass die komplexen Zusammenhänge der Medienlandschaft in geräteunabhängiger, ›sinnlich‹ aufbereiteter Form dem interessierten Benutzer zugänglich gemacht werden sollen. Damit verbunden ist ein hoher Anspruch an die qualitative Ausstattung und eine lesegerechte Typografie. In gleichem Maße legen die Verfasser Wert auf die korrekte ›Ansprache‹. Deshalb sei den mehrheitlich weiblichen Arbeitskräften im Buchhandel an dieser Stelle versichert, dass Worte wie Buchhändler, Sortiment oder Filialleiter immer auch die grammatikalisch weiblichen Formen mit einschließen. Im Buch würde eine durchgehend gendergerechte Schreibweise, wie Buchhändler*in etc., jedoch den Lesefluss nicht unerheblich stören, sodass wir die überkommene Ansprache beibehalten haben.

Frankfurt und Schleiden, im September 2019
Dr. Klaus-Wilhelm Bramann und Peter Cremer

1

Buch- und Medienwirtschaft**Buch- und Medienwirtschaft**

Aus: Ausbildungsrahmenplan für die Berufsausbildung zum Buchhändler und zur Buchhändlerin | Sachliche Gliederung (§ 4 Absatz 2 Abschnitt A Nummer 1)

BUCHMARKTPROZESSE UND -BETEILIGTE

- Besonderheiten der Buchbranche und Leistungen des Buchmarktes unter handelsbezogenen und kulturellen Aspekten bewerten;
- die Wertschöpfungskette im Buchmarkt erläutern und den eigenen Betrieb in diese einordnen;
- Geschäftsprozesse des Buchmarktes und Geschäftsbeziehungen zwischen den einzelnen Handelspartnern erläutern;
- Handelslandschaft im Sortimentsbuchhandel beschreiben;
- die Bedeutung und die unterschiedlichen Strukturen des Verlagswesens im Buchhandel beschreiben;
- Verlage und ihre Schwerpunkte unterscheiden;
- die Funktionsbereiche im Verlag beschreiben.

Ergänzt um:

VERTRIEBSWEGE (§ 4 Absatz 2 Abschnitt A Nummer 5.5; auszugsweise)

- Vertriebswege des Buchhandels nutzen;
- Informationen zur Erschließung neuer Vertriebswege auswerten und nutzen.

Der Buchhandel gilt als Markt der Medien, der zwischen Geschäft und Kultur, Lesevergnügen, Freizeitbeschäftigung und Informationsvermittlung agiert. Seine gesamtwirtschaftliche Bedeutung ist eher marginal – zumindest verglichen mit den Umsätzen, die Banken und Industrieunternehmen erwirtschaften. Denn was sind schon rund 10 Milliarden Euro Gesamtumsatz zu Endverbraucherpreisen im Jahr 2019 in Relation zu den Umsätzen von Aldi, Volkswagen oder Generali? Doch man kann schlecht Äpfel mit Karosseriebauten vergleichen, und so verbietet sich wohl auch ein Vergleich der Kultur- mit der Lebensmittel-, Industrie- oder Versicherungsbranche. Allerdings nur vordergründig. Denn es gibt auch Gemeinsamkeiten, die Wirtschaftsunternehmen prinzipiell zugrunde liegen: Man agiert in einem konkreten Markt, ist auf Kaufkraft angewiesen und muss mit Marketingtechniken umgehen, um anvi-

sierte Zielgruppen zufrieden zu stellen. Trotzdem gilt: Rein ökonomisch betrachtet ist die Buchbranche ein wirtschaftlicher Zwerg, in kultureller Hinsicht hingegen ein Riese mit einer effizienten Lobbyarbeit, die in der Hand des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels (siehe Kap. 1.5) liegt.

Doch man setze Kultur nicht zwangsläufig mit Belletristik oder fiktionaler Literatur gleich. Zwar dominiert die Belletristik von der verlegten Titelzahl her mit rund 14.000 Titeln den Markt der Neuerscheinungen und ist mit rund 25 Prozent Umsatzanteil am Gesamtumsatz auch die wichtigste Warengruppe im Sortimentsbuchhandel, gefolgt vom Kinder- und Jugendbuch mit circa 9.000 neuen Titeln und rund 15 Prozent Umsatzanteil. Auf die Hauptwarengruppe 1 (Belletristik) und die Hauptwarengruppe 2 (Kinder- und Jugendbuch) entfallen somit etwa 40 Prozent des Gesamtumsatzes der Branche. Damit generiert der Buchhandel unter 50 Prozent des Umsatzes in Buchhandlungen auf Titel, die man gemeinhin mit Lesen in Verbindung bringt, mit fiktionaler Literatur, mit Romanen und Erzählungen, die man zum Zeitvertreib, zur Freude, zur Entspannung, zum Genießen, zur Muße oder auch zum Nachdenken, zur Bereicherung, zur Erbauung oder zur Besinnung liest. Gemeint ist hiermit das zweckfreie Lesen, in der Terminologie der Leseforschung auch ›animatorisches‹ oder ›identifikatorisches‹ Lesen genannt. Über 50 Prozent des Buchangebots hingegen beziehen sich auf den Non-Fiction-Bereich, wo das zweckgerichtete oder informatorische Lesen von Inhalten und Themen im Vordergrund steht, wie im Falle von Sachbüchern, Ratgebern, berufsspezifischen Fachbüchern, Schulbüchern oder wissenschaftlicher Literatur.

Bücher und Medien

Die Anzahl der verlegten Buch- und Medienangebote, die den unterschiedlichen Lese- und Kaufbedürfnissen entsprechen, ist immens. Im Jahr 2018 waren es exakt 79.916 neue Titel, womit man sich im internationalen Vergleich auf einem sehr hohen Level bewegt. Diese Zahl wird von der Deutschen Nationalbibliothek veröffentlicht, die gemäß der *Verordnung über die Pflichtablieferung von Druckwerken an die Deutsche Nationalbibliothek* von jedem Verlag und jeder publizierenden Institution in Deutschland zwei Exemplare erhält (siehe Kap. 5.3). Hinzu kommen digitale Netzpublikationen unterschiedlicher Dateiformate sowie Printing-on-Demand-Titel, die physisch nicht existieren müssen, sodass hierüber keine exakten Zahlen vorliegen. Von den 79.916 Titeln sind allerdings nur 71.548 Titel (89,5 %) Erstausgaben und nur diese zählen zu den ›echten‹ Novitäten; bei den übrigen handelt es sich um bearbeitete Neuauflagen. Im Umkehrschluss heißt dies: Nur 10,5 Prozent der Novitäten der Vorjahre kommen in den Genuss bearbeiteter Auflagen, addiert um eine Dunkelziffer von unveränderten Nachdrucken, die in Branchenstatistiken nicht weiter erfasst werden.

Erhältlich sind natürlich weitaus mehr Titel, denn viele Verlage halten ihre Produktion über Jahre hinweg lieferbar. Das *Verzeichnis Lieferbarer Bücher* (VLB, siehe Kap. 5.7.1), das seit Anfang der 1970er-Jahre die buchhändlerische Arbeit unterstützt und als umfangreichste Literaturdatenbank für den deutschsprachigen Raum (inklusive Österreich und der Schweiz) gilt, meldet 2019 stolze 2,5 Millionen Datensätze aus rund 21.000 Verlagen. Es ist zudem die offizielle Referenzdatenbank für gebundene Ladenpreise.

Aber selbst die 2,5 Millionen Titel sind nur ein Teil des buchhändlerischen Angebots. Denn die Zahl der antiquarisch recherchierbaren Bücher liegt noch weit höher. Über die Internetplattform *Zentrales Verzeichnis Antiquarischer Bücher* (ZVAB) beispielsweise, dem weltweit größten Online-Antiquariat für deutschsprachige Titel, sind mehr als 25 Millionen antiquarische oder vergriffene Bücher sowie Noten, Grafiken, Autografen, Postkarten und Schallplatten von professionellen Antiquaren aus vielen Ländern zu beziehen.

Neben den traditionellen Printmedien, wie Bücher, Zeitschriften, Kalender, Loseblattausgaben etc., werden selbstverständlich auch E-Books in unterschiedlichen Dateiformaten über den Sortimentsbuchhandel bzw. dessen Webshops vertrieben. Dieses Marktsegment wächst stetig, wenn auch nicht überproportional: Ihr Umsatzanteil lag 2018 bei 5 Prozent bei einem Absatz von 32,8 Millionen verkauften E-Books im Publikumsmarkt. Nicht vergessen seien die mehr oder weniger buchaffinen Nebenprodukte, kurz Non-Books genannt, die in den letzten Jahren zunehmend in das buchhändlerische Sortiment aufgenommen worden sind und auch auf den Buchmessen immer mehr Fläche für sich beanspruchen. Aus diesem schier unbegrenzten Angebot stellt sich jeder einzelne Buchhändler sein(!) Sortiment zusammen (siehe Kap. 1.3); denn der Begriff ›Sortiment‹ kommt von sortieren oder auswählen.

Das Angebot in den Buchhandlungen besteht in erster Linie aus Titeln der Publikumsverlage und berücksichtigt Fachbücher und wissenschaftliche Literatur nur bei einer entsprechenden Spezialisierung. Publikationen von Institutionen oder Privatpersonen, Zuschuss- oder Dienstleistungsverlagen und der wachsende Markt der Selfpublisher, der ohne traditionelle Verlagsstrukturen auskommt, rücken selten in sein Gesichtsfeld.

Was bleibt: der Spagat zwischen ›Büchnarr‹ und ›Content-Experte‹. Und trotzdem: Das **Leitmedium Buch** wird so lange das Bild des Buchhändlers prägen, wie Verlage weiterhin den Großteil ihrer Umsätze mit gedruckten Büchern machen. Dass die Begriffe ›Buchhändlerin‹ und ›Buchhändler‹ auch in Zukunft Verwendung finden, ergibt sich allein aus der derzeit geltenden Ausbildungsordnung vom 15. März 2011, die als offizielle Berufsbezeichnung weiterhin ›Buchhändlerin‹ und ›Buchhändler‹ verwendet, obwohl die Begriffe Medien- oder Informationshändler lange Zeit im Gespräch waren. Durch die Beibehaltung der traditionsreichen Berufsbezeichnung wird der Bezug zur Kernkompetenz des Berufs deutlich: Es geht um das Buch.

Differenzierte kulturelle Dienstleistung

Die oben erwähnten Titel- bzw. Mediennzahlen belegen eindrucksvoll, was den Buchhandel auszeichnet: differenzierte, kulturelle Dienstleistung. Der Schutz dieser Titelvieleit ist auch ein Anliegen des Gesetzgebers in der Bundesrepublik Deutschland. Das Buchpreisbindungsgesetz (BuchPrG) schreibt Verlagen seit dem 1. Oktober 2002 vor, gebundene Endverkaufspreise für ihre Bücher festzusetzen – und zwar aus kulturpolitischen Gründen. Im Paragraph 1 ist der Zweck des Gesetzes definiert: »Das Gesetz dient dem Schutz des Kulturgutes Buch. Die Festsetzung verbindlicher Preise beim Verkauf an Letztabnehmer sichert den Erhalt eines breiten Buchangebots. Das Gesetz gewährleistet zugleich, dass dieses Angebot für eine breite Öffentlichkeit zugänglich ist, indem es die Existenz einer großen Zahl von Verkaufsstellen fördert.«

Aus Sicht der Verlage hat Klaus Wagenbach die Segnungen der Preisbindung hinsichtlich der Titelvieleit beschrieben. In der Zeitschrift *Buchmarkt* führte er 1994 anlässlich seines 60. Geburtstags sehr konkret die Auswirkungen der Mischkalkulation vor Augen: »Die Preisbindung [...] erlaubt uns – das sage ich auch öffentlich, auch vor Lesern! – die Liebesgedichte von Erich Fried, von denen wir glücklicherweise 300.000 Exemplare verkauft haben, zwei Mark teurer zu machen. Das stecken wir uns in die Tasche. Rechte Tasche – Kapital, weil Kapital – rechts. Linke Tasche – die schönen Verlustprojekte. Wenn das nicht mehr funktioniert, ist ein großer Teil unserer Arbeit nicht mehr möglich.«

Differenzierte, kulturelle Dienstleistung findet auf allen Ebenen des Buchhandels statt. Auch und erst Recht beim Sortimentsbuchhandel. Und hier nicht nur bei den Großen, die aufgrund ihrer Marktmacht und ihres verhältnismäßig großen Werbeetats in großem Stil beim allgemeinen Publikum und in den Medien punkten können. Auch viele ›Kleine‹ verstehen sich als Kulturförderer und tragen zur Leseförderung in Städten, Gemeinden und Stadtteilen bei. Finanziell honoriert wird dieses Engagement seit 2015 – seit Monika Grütters, Staatsministerin für Kultur und Medien, den Deutschen Buchhandlungspreis aus der Taufe hob, der seit 2019 um einen Deutschen Verlagspreis für unabhängige Verlage ergänzt wird.

Mit dem Deutschen Buchhandlungspreis werden inhabergeführte Buchhandlungen mit Sitz in Deutschland ausgezeichnet, die ein literarisches Sortiment oder ein kulturelles Veranstaltungsprogramm anbieten, die innovative Geschäftsmodelle verfolgen oder sich im Bereich der Lese- und Literaturförderung engagieren. Im Fokus stehen also die Unternehmen, die das kulturelle Leben in ihrer Region in besonderem Maße prägen und die ihren Kunden mit Wissen, Kompetenz, Einfallsreichtum und vor allem mit Herzblut ›ihre‹ Bücher empfehlen. Die dotierten Gütesiegel werden in drei Kategorien an Buchhandlungen vergeben, deren durchschnittlicher Jahresumsatz in den vergangenen drei Jahren unter einer Million Euro lag.

Eine vom Staatsministerium für Kultur und Medien berufene und jährlich wechselnde Jury wählt unter den Bewerbungen die Nominierten für die Verleihung der Gütesiegel aus und schlägt diese für die Auszeichnung vor.

Gütesiegel des Deutschen Buchhandlungspreises

HERVORRAGENDE BUCHHANDLUNG Gütesiegel verbunden mit einer Prämie in Höhe von jeweils 7.000 Euro für bis zu hundert Buchhandlungen.

BESONDERS HERAUSRAGENDE BUCHHANDLUNG Gütesiegel verbunden mit einer Prämie in Höhe von jeweils 15.000 Euro für bis zu fünf Buchhandlungen.

BESTE BUCHHANDLUNG Gütesiegel verbunden mit einer Prämie in Höhe von jeweils 25.000 Euro für drei Buchhandlungen.

UNDOTIERTES GÜTESIEGEL Für bis zu zehn Buchhandlungen, deren Jahresumsatz in den vergangenen drei Jahren über einer Million Euro lag.

Aussagekräftige Bewerbungsunterlagen werden online eingereicht. Hier müssen Buchhandlungen anhand von nachweisbarem Zahlenmaterial und konkreten Projekten belegen, warum sie meinen, den Preis verdient zu haben. Hierzu gehören u. a.:

- Aktive Nutzung des VLB, auch für Bestellungen von Titeln, die der Großhandel nicht führt,
- Serviceangebote, wie Besorgung vergriffener Bücher,
- Zusammenarbeit mit einer Vielzahl von Verlagen,
- Regelmäßiger Empfang von Verlagsvertretern,
- Umfang/ Anteil von Titeln aus kleineren, unabhängigen Verlagen in Prozent der Gesamtsortimentsstruktur,
- Umfang und Auflistung des kulturellen Veranstaltungsprogramms,
- Umfang und Anzahl der Projekte zur Lese- und Literaturförderung,
- Online-Aktivitäten, wie eigene Website, Webshop und Social-Media-Accounts,
- Beteiligung an Indiebook-Aktivitäten.

Bei den ›freien Texten‹ liegt es in der Hand der jeweiligen Buchhandlung, die Jury auf eine individuelle Art zu überzeugen. Dies kann ein besonderer gestalterischer Pfiff der Präsentation sein oder Leit-Mottos wie ›Leseförderung für Alt und Jung‹, ›kulturelle Vernetzung in der Region‹ etc. Eine Prise Pfiffigkeit kann hier nicht schaden, um aus der Masse der Bewerber herauszustechen und das Prädikat ›Ausgezeichneter Ort der Kultur‹ zu erlangen.

Branchenstruktur und Marktteilnehmer

Buch- und Buchhandel in Zahlen, das »statistische Jahrbuch« des Börsenvereins, bietet Jahr für Jahr aktuelles Zahlenmaterial über die Branche. In der Ausgabe 2019 finden sich zu Beginn des Kapitels Branchenumsatz und Branchenentwicklung gleich drei Über-

Jahr	Umsätze in Mio Euro	Veränderung in Prozent
2013	9.536	+ 0,2
2014	9.322	- 2,2
2015	9.188	- 1,4
2016	9.276	+ 1,0
2017	9.131	- 1,6
2018	9.134	+/- 0,0

Geschätzte Umsätze buchhändlerischer Betriebe zu Endverbraucherpreisen.

Quelle: Börsenverein des Deutschen Buchhandels.
Zitiert nach: *Buch und Buchhandel in Zahlen 2019*

sichten, die geschätzte Umsätze buchhändlerischer Betriebe zu Endverbraucherpreisen thematisieren. Hier werden also die Umsätze erfasst, die zu Ladenpreisen generiert werden; keine Berücksichtigung finden die Umsätze, die im Geschäftsverkehr zwischen Verlagen und Buchhandlungen sowie zwischen Großhändlern und Buchhandlungen gemacht werden. Im 10-Jahres-Vergleich kann man festhalten, dass der

Gesamtumsatz bis 2013 oberhalb der 9,5-Milliarden-Grenze lag, in den Jahren ab 2014 hingegen unterhalb. Man kann also von einer leicht rückläufigen Entwicklung des Gesamtmarktes sprechen.

Vergleicht man die prozentuale mit der umsatzmäßigen Entwicklung, so werden Gewinner und Verlierer der letzten Jahre sichtbar. Klare Gewinner sind die Internethändler. Statistisch werden sie dem Versandbuchhandel zugeordnet und beanspruchen innerhalb dieses Vertriebswegs mit 19,5 Prozent vom Gesamtumsatz den größten Anteil. Einen Großteil davon dürfte Amazon für sich vereinnahmen. Zu den Gewinnern zählen auch Verlage mit ihrem Direktgeschäft. Hier schlägt vor allem das Engagement der Fachbuchverlage zu Buche, die in direktem Kontakt mit Unternehmen und Institutionen stehen; die Dynamik resultiert in erster Linie aus zahlreichen Online-Aktivitäten.

Zu den Verlierern zählen der Warenhausbuchhandel und die Buchgemeinschaften, wobei bei letzteren vor allem das Aus des Bertelsmann-Clubgeschäfts Ende 2015 zu Umsatz- und Anteilverlusten beigetragen hat. Aber auch das klassische Versandgeschäft via Katalog, Telefon und Mailing hat seine ehemals exponierte Bedeutung verloren.

Und der Sortimentsbuchhandel? Er ist mit knapp unter 50 Prozent Umsatzanteil zwar immer noch mit Abstand der wichtigste Absatzpartner für Publikumsverlage und wird dies auf absehbare Zeit auch bleiben – sein Anteil am Gesamtumsatz der Branche sinkt jedoch seit Jahren. 2011 lag er mit 49,7 Prozent erstmals unterhalb der 50-Prozent-Marke. Allerdings überlässt er das Online-Geschäft nicht länger allein den Internet-Giganten: Erfolgreich betriebene Webshops gehören seit geraumer Zeit zum Pflichtrepertoire modern geführter Unternehmen.

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Sortimentsbuchhandel (ohne E-Commerce)	48,6	49,2	48,2	47,3	47,1	46,8
Sonstige Verkaufsstellen	9,9	9,9	10,1	10,1	9,8	9,8
Warenhäuser	1,5	1,3	1,2	1,4	1,4	1,3
Versandbuchhandel (einschließlich Internethandel)	18,6	17,9	18,7	19,9	20,2	20,7
Verlage direkt	19,7	20,4	20,9	20,9	21,3	21,0
Buchgemeinschaften	1,6	1,3	0,8	0,3	0,3	0,4

Geschätzte Umsätze buchhändlerischer Betriebe zu Endverbraucherpreisen – Anteile der Vertriebswege in Prozent.

Quelle: Börsenverein des Deutschen Buchhandels. Zitiert nach: *Buch und Buchhandel in Zahlen 2019*

Mit dieser anhand statistischer Durchschnittswerte skizzierten Entwicklung ist für den Sortimentsbuchhandel also nicht zwangsläufig eine Weltuntergangsstimmung angesagt. Allenfalls kann man von einem leicht rückläufigen bzw. stagnierenden Markt sprechen, der eher einem Null-Summen-Spiel gleicht. Stagnierende Märkte jedoch sind gemäß moderner Wirtschaftstheorien Umverteilungsmärkte, in denen es Gewinner und Verlierer gibt. So auch im (Einzel-)Handel mit Büchern.

Es gilt also, die Entwicklung innerhalb der einzelnen Absatzkanäle differenziert zu analysieren. Denn die Entwicklung der Absatzkanäle ist nicht zwangsläufig mit der Entwicklung einzelner Unternehmen am Markt gleichzusetzen. Und nicht immer gilt das Prinzip der Ausschließlichkeit der Vertriebskanäle. Dies gilt vor allem für den Sortimentsbuchhandel. Obwohl die Begriffe **Multi- oder Omni-Channeling** erst seit kurzem in der Literatur verwendet werden, ist das, was sich absatztechnisch dahinter verbirgt, ein ›alter Hut‹. Nämlich die Erkenntnis: Umsätze werden nicht nur ›stationär‹ über das Ladenlokal generiert, sondern auch ›ambulant‹: via Versand, Büchertisch und Webshop.

Thematisieren wir im Folgenden die **Wertschöpfungskette** im Buchhandel, indem wir den drei Wirtschaftsstufen der Branche folgen. Wir beginnen beim Verlag, um über den Zwischenbuchhandel zum Bucheinzelfhandel zu gelangen, wobei dem Sortimentsbuchhandel im Kapitel 1.3 der größte Platz vorbehalten bleiben soll. In den Fokus rücken dabei auch drei Marktteilnehmer, die aus unterschiedlichen Gründen nicht in der zitierten Statistik des Börsenvereins auftauchen. Erstens der Zwischenbuchhandel (Kap. 1.2), der nicht zu Endverbraucherpreisen verkauft und allein deshalb nicht erfasst wird. Zweitens der Bahnhofsbuchhandel (Kap. 1.4.2), dessen Zahlen von einem eigenen Verband recherchiert und veröffentlicht werden. Drittens das Antiquariat (Kap. 1.4.1), wobei vor allem das Marktsegment Modernes Antiquariat in fast allen Absatzkanälen eine wichtige Rolle spielt.