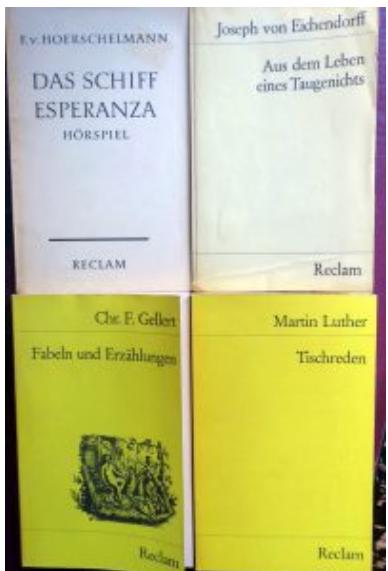


Gewiss nicht immer geliebt, aber günstig gelesen: Seit 150 Jahren gibt es die Reclam-Heftchen

geschrieben von Bernd Berke | 14. November 2017

Natürlich dies und das von Goethe. Natürlich Schiller, Lessing und Kleist. Dazu Annette von Droste-Hülshoffs „Judenbuche“, Gottfried Kellers „Kleider machen Leute“ oder auch – heute weitaus weniger bekannt – Fred von Hoerschelmanns Hörspiel „Das Schiff Esperanza“. Und. Und. Und.



Reclam-Heftchen aus meinen heimischen Beständen: früher in (heute ziemlich ausgebleichter) Sandfarbe, dann in entschiedenem Kanari-Gelb. (Foto: Bernd Berke)

Es sind ein paar wenige Beispiele für damals oft als quälend lästig empfundene Schullektüre. Man weiß ja noch, wie sie manches angestellt haben, um einem die Klassiker zu vergällen. Wirklich für sich „entdecken“ durfte man sie erst später. Jetzt, da eine Filmserie „Fuck ju Göthe“ heißt, sind sie in den Schulen und selbst in germanistischen Seminaren längst nicht mehr so selbstverständlich wie damals.

In welcher Form hat man diese Lektüren absolviert? Mit diesen gelben Heftchen im Hosentaschenformat, die seinerzeit (bis 1970) freilich noch einen Farbton hatten wie später jene notorischen Rentner-Westen, also ein sandiges Beige. Nach und nach kamen u. a. noch Hefte in Rot (fremdsprachige Ausgaben), Orange (zweisprachig) und Grün (Interpretationen) hinzu. Doch das Markensignal ist das kräftige Kanariengelb.

Die älteste deutsche Buchreihe

Warum diese Erinnerung? Weil es diese Texte, unter dem etwas geschwollenen klingenden Reihentitel „Reclams Universal-Bibliothek“, nunmehr seit 150 Jahren gibt. Bekannter sind die ausgesprochen schlicht ausgestatteten Bände unter dem eher zutreffenden Namen „Reclam-Heftchen“. Wenn ich nicht irre, höre einen kollektiven Seufzer. Das Jubiläumsmotto des (1828 in Leipzig gegründeten) Reclam-Verlages lautet denn heuer auch: „Gehasst, geliebt, gelesen“. Hauptsache Letzteres.

Die Reclam-Hefte sind die älteste noch bestehende deutsche Buchreihe. Also muss ja wohl etwas Handfestes dran sein am verlegerischen Konzept, vor allem wohl der unschlagbar günstige Preis für vielfach anspruchsvolle Dichtungen. Modernste Produktions- und Werbemethoden sorgten schon früh dafür, dass sich die Heftchen am Markt etablierten.

Es begann mit einem neuen Gesetz – und mit Goethes „Faust“

Dreimal darf man raten, was am 10. November 1867 zu allererst in der Reclam-Reihe erschienen ist. Klar doch, es waren Goethes „Faust I“ und „Faust II“, jeweils in einer Auflage von

5000 Exemplaren, was seinerzeit schon eine ordentliche Hausnummer gewesen ist. Trotzdem waren die Bändchen binnen weniger Wochen vergriffen, so dass 1868 noch einmal 10000 Exemplare gedruckt wurden. Und es kamen noch viele, viele hinterher.

Es war der Beginn einer langen Erfolgsgeschichte, die noch nicht vorüber ist. Am Anfang stand ein neues Gesetz des Norddeutschen Bundes, das just am Vortag der „Faust“-Publikation in Kraft trat, also am 9. November 1867. Danach waren alle literarischen Werke gemeinfrei, deren Verfasser mindestens seit 30 Jahren verstorben waren.

Als Klassiker noch Bestseller waren

Auch der 1832 gestorbene Goethe fiel also unter diese Regelung, so dass seine Werke honorarfrei nachgedruckt werden konnten, ohne Erben oder andere Verlage abfinden zu müssen. Auf diese Weise konnte Reclam den Preis auf 2 Silbergroschen je Band drücken und ihn sehr lange halten. Im Deutschen Reich waren 20 Pfennige der Standardpreis für ein Heft, Inflationsjahre ausgenommen. In anderen Kriegs- und Krisenzeiten wurde kurzerhand schlechteres Papier verwendet, um den Preis nicht erhöhen zu müssen. Heute haben umfangreichere Hefte allerdings längst die 10-Euro-Schwelle überschritten.



Im Stuttgarter Literaturhaus
wurde zur Feier des
Jubiläumstages am 11.

November 2017 ein Gelber Teppich aus lauter Reclam-Bändchen ausgelegt. (Bild: Reclam-Verlag)

Bis in die frühen 60er Jahre waren Klassiker in Reclam-Heftchen wahre Bestseller, allen voran Schillers Drama „Wilhelm Tell“ mit einer unglaublichen Auflage von rund 5 Millionen Stück. Auch die Anzahl der Titel wuchs nahezu wahnwitzig: Bis zum Frühjahr 1898 waren bereits 3810 verschiedene Heftchen erschienen. Heute sind übrigens rund 3500 Titel lieferbar, jährlich kommen 72 neue dazu.

Finstere Kapitel der Verlagsgeschichte

In der Reclam-Geschichte gibt es auch finstere Kapitel. So wurden in der NS-Zeit alle jüdischen und als „entartet“ verfemten Autoren aus der Reihe verbannt. Im Weltkrieg diente man sich den Soldaten mit der Reclam-Feldbibliothek an, einer – so wörtlich – „Auswahl guter Bücher für den Schützengraben“.

Das Erscheinungsbild der Hefte wurde zwar öfter mal behutsam modernisiert, doch die Anmutung blieb über viele Jahrzehnte hinweg grundsätzlich ähnlich. So einfach Gestaltung und Ausstattung auch sein mochten, so haben die Reclam-Heftchen doch gewiss große geistige Breitenwirkung entfaltet. Viele Menschen hätten große literarische Schöpfungen in teureren Ausgaben vermutlich gar nicht goutiert.

Zerfledderte Exemplare mit Schüler-Kritzeleien

Es war natürlich eine andere, eher unterschwellige Wirkung, als sie in den 1960er Jahren etwa die Edition Suhrkamp mit ihren schockbunten Bänden hatte, ohne die man sich die Revolte von 1968 kaum denken kann. Doch einst konnte man – auch dank der Reclam-Heftchen – ohne weiteres parodierend auf Klassiker Bezug nehmen, so etwa der Ruhrgebiets-Komiker Jürgen von Manger alias Adolf Tegtmeier, der den so weit verbreiteten

„Wilhelm Tell“ verulkte.

Eine gediegene Bibliothek baut man eher nicht mit Reclam-Heftchen auf. Einstige Schullektüren sind denn auch hie und da zwangsläufig zerlesen und zerknittert, haben Eselsohren und sind angefüllt mit typischen Schüler-Kritzeleien. Mit diesen Heftchen durfte man das schon mal machen, insofern stehen sie auch für robust benutzbare Lektüre. Wehe, man wäre so mit dem heimischen Brockhaus oder sonstigen gebundenen Ausgaben verfahren! Apropos: Den einst so unerschütterlich imposanten Brockhaus haben die Heftchen ja nun auch überdauert.

Und so stehen oder liegen einige Exemplare auch bei mir noch immer in den fast schon ebenso legendären „Billy“-Regalen, sie nehmen ja nicht viel Platz weg. Mal eben schauen, was sich da noch findet. Oha! Da sehe ich schon was. Gleich mal wieder reinschauen. Bis dann, Leute!

„Anrührend, mitreißend, feinfühlig“ – die Prospekt-Prosa der Buchverlage

geschrieben von Bernd Berke | 14. November 2017

Klappentexte tendieren bekanntlich dazu, noch das vertrackteste Werk in rasch konsumierbare Formeln zu pressen. Da sind nicht selten Meister der gerade gängigen Floskeln am Werk. Ein lesenswerter [„Zeit“-Artikel](#) hat das Genre jüngst wieder aufgegriffen.

Ganz ähnlich, ja zuweilen wortgleich ergießt sich der Schwall

aus der Prospekt-Prosa der Buchverlage. Ob nun Testimonials oder lobhudelnde Pressezitate ausposaunt werden, oder ob der Marktjubel direkt aus den PR-Abteilungen tönt – vieles scheint abrufbereit auf den Sicher-Hole-Tasten zu liegen. Manchmal hört sich das an wie auf dem Hamburger Fischmarkt, dann wieder raunt und säuselt es so filigran feingeistig, dass einem Rilke die Tränen kämen.

Die folgende kleine Kollektion aus Originalzitaten wird ganz bewusst ohne Ansehen der Einzelbücher präsentiert, es geht ja allgemein um den Sound solcher Werbung. Die Beispiele entnehme ich den aktuellen Herbstkatalogen einiger bekannter Verlage, wobei ich in kurisorischer Durchsicht ausschließlich bei der Belletristik nachgeblättert habe. Mehr wäre über meine Kräfte gegangen.

Wie bitte? Doch, doch. In kleinen oder größeren Feuilletons finden sich immer mal wieder ähnliche Formulierungen. Es ist halt nicht leicht, dem jeweils waltenden Jargon zu entgehen. Und so wage niemand zu sagen, er wäre gänzlich frei davon. Als Essenz dieser laufenden Saison empfehlen sich übrigens Satzmuster, in denen wahlweise von bewegender, funkelnnder oder schonungsloser Sogwirkung die Rede sein müsste. Oder so ähnlich.

Hier nun ein paar Beispiele, hilfsweise einsortiert:

Aufhebung der Gegensätze

„Man weiß nicht, ob man lachen oder weinen soll, aber das macht nichts. Das Komische und das Tragische sind hier in höchster Form vereint.“ (Wagenbach)

„Ein Feuerwerk aus Mord und Schönheit“ (Galliani)

„Ein zeitdiagnostisches und ein Warnbuch also und doch auch ein Buch der Courage und der Glückserfahrung...“ (Suhrkamp)

Zielgruppenarbeit

„Ein herrlich lakonisches Buch für Rotweinliebhaber, in die Jahre gekommene Motorradfreaks, Geschiedene,

Gelegenheitsphilosophen und Lebenskünstler...“ (Wagenbach)

„700 000 glückliche Leserinnen freuen sich“ (Knaur)

Dreifacher Ausruf

„Sogwirkung! Psychohölle! Grausige Faszination!“ (Droemer)

„Rasant, waghalsig, schonungslos“ (Hoffmann und Campe)

„Anrührend, mitreißend, feinfühlig“ (Kiepenheuer & Witsch)

Die Kunst des Vergleichs

„Der britische Philip Roth!“ (Daily Mail-Zitat bei DVA)

Schneller, höher, weiter

„Der härteste..., den es je gab“ (Grafit)

„Der ungewöhnlichste erotische Roman, den Sie je gelesen haben“ (Rowohlt)

„Der schönste Roman, den...je geschrieben hat“ (Hoffmann und Campe)

„Einer der lustigsten Romane aller Zeiten“ (Daniel Kehlmann-Zitat bei Suhrkamp)

„...läuft zur Höchstform auf“ (Kindler)

So sind sie, die Schriftsteller

„Wie kaum ein zweiter versteht er es, Spannung mit Tiefgang zu erzeugen, indem er Seelen in all ihren Schattierungen auslotet. Dabei erweist er sich zudem als schonungsloser Chronist unserer Zeit.“ (Grafit)

„...ist ein großer Kenner der Menschen und ihrer Einsamkeit“ (SZ-Zitat bei Suhrkamp)

„...ist ein Meister der Ambiguität und setzt mit seiner präzisen, schlichten Sprache Katastrophen wirkungsvoll in Szene“ (Wagenbach)

„...vibriert das Temperament einer wirklichen Erzählerin“ (Kunstmann)

Unverwüstliche Klassiker / Retro-Stil

„Eine bewegende Lebens- und Liebesgeschichte in Zeiten von Krieg und Revolution“ (Insel)

„Ein überraschendes Buch eines außergewöhnlichen Künstlers“

(Aufbau)

„Ein verstörender Roman, der wie ein konventioneller Thriller beginnt und sich langsam in einen surrealen Albtraum verwandelt.“ (Kunstmann)

„...tief anrührende Parabel über das Leben und die Liebe, das Schreiben und den Tod.“ (Kiepenheuer & Witsch)

„...klanglich genau komponierte und einen heimlichen Sog ausübende Gedichte“ (Luchterhand)

„Ihre Erzählungen sind von geradezu elementarer Wucht“ (Diogenes)

Ein weites Feld

„Natur- und Landschaftsbilder von äußerster Konzentration und eigentümlicher Stille“ (Suhrkamp)

„Ein groß entfalteter und bewegender Roman über die Möglichkeit des Bösen und die Unmöglichkeit einer Liebe“ (Insel)

„Ein Roman, der sich den Lesern in einem unausweichlichen Sog tief ins Gedächtnis gräbt“ (Rowohlt)

Tröstungen

„Dieses Buch dementiert die weitverbreitete Meinung, angesichts des Todes sei alles sinnlos.“ (Suhrkamp)

„...schlägt...einen großen Bogen von tiefer existentieller Qual zu Hoffnung und Versöhnung.“ (Luchterhand)

Alles drin, alles dran!

„Überdosis Leben. Der schonungslose Roman...über eine Generation zwischen Freiheit und Gleichgültigkeit“ (Rowohlt Berlin)

„Sex, Gewalt, Unschuld und die unbestimmte Sehnsucht nach Leben“ (Eichborn)

„...und liefert zugleich ein flirrend lebendiges, atmosphärisch beeindruckendes Zeitporträt“ (Kiepenheuer & Witsch)

„...als Zeitdokument, als anrührende Autobiographie und als sinnlicher Roman“ (Diogenes)

Der besondere Ratschlag

„Dieses Buch sollte man mehrmals inhalieren“ (Gary Shteyngart-

Zitat bei Eichborn)

Das Gottesurteil

„Günter Grass ging beim gespannten Zuhören die Pfeife aus“
(FAZ-Zitat bei Rowohlt)

Was sonst noch unsortiert im Baukasten herumliegt

Kultstatus, unwiderstehlicher Sog, eines der schönsten Bücher des Jahres, die literarische Sensation des Herbstes, einer der besten spanischen Romane, der wahrscheinlich interessanteste Autor seiner Generation in der französischen Gegenwartsliteratur, Kultbuch aus Griechenland, der wichtigste Roman eines Amerikaners dieser Generation, ist in einem Atemzug mit dem großen Halldór Laxness zu nennen, das wohl persönlichste Buch des großen Erzählers, packender historischer Justiz-Thriller, beängstigend realistischer Politthriller, der Weltbestseller, es gibt keine Steigerung, herzerwärmender Roman, ein außergewöhnlicher Roman, sein letzter Roman, funkelnle literarische Kleinode, geschichtensatter großer Roman, aufrüttelndes Buch, ein literarisches Meisterwerk, einfach brillant, große deutsche Literatur, ein Frauenroman im allerbesten Sinne, kommt ein neuer Ton in die deutsche Literatur, taumelnde Allegorie, erzählt bei aller journalistischen Nüchternheit von berührenden Schicksalen, herzzerreißend komischer Roman, Lesevergnügen der amüsanten Art...

Bonus-Track: Debütanten

Berührender Debütroman, ein aufregendes Erzähldebüt, erfrischendes Romandebüt, ein begeisterndes Debüt, ein erstaunliches Debüt, umwerfendes Debüt, „Ein Debüt, das funkelt, flirrt und fiebert“

Lesen vor Ort in Dortmund-Hörde – Zum Welttag des Buches: Wo kleine Läden die Stellung gegen Handelsketten halten

geschrieben von Bernd Berke | 14. November 2017
Von Bernd Berke

Welttag des Buches – ein Tag für die Leser. Aber auch ein Tag für den Buchhandel. Auf dem Markt geht es ruppig zu: Handelsketten machen kleinen, familiengeführten Buchläden immer öfter das Leben schwer.

Viele Geschäfte sind verschwunden, andere halten die Stellung. Ein Beispiel: die alteingesessene Buchhandlung Neumann im Dortmunder Ortsteil Hörde. Die WR sprach mit den Inhabern, Heinz-Jürgen Loheide und Tochter Claudia Krommes.

Ist Dortmund-Hörde ein guter Platz, um Bücher zu verkaufen?

Heinz-Jürgen Loheide: Wir sind mit unserem Standort zufrieden. Und wir freuen uns schon auf den Phoenix-See, der ganz in der Nähe entsteht. Der Stadtteil wird dadurch bestimmt attraktiver. Dann wird sich wohl auch der Mix des Publikums zum Vorteil verändern.

Wie sieht die Entwicklung in der Großstadt Dortmund insgesamt aus?

Loheide: Ähnlich wie im ganzen Land. Es herrscht ein Verdrängungswettbewerb, der inzwischen auch kleinere Städte erfasst. Die gesamte Dortmunder Innenstadt wird mehr oder weniger durch eine einzige Buchhandlung (Mayersche mit zwei Häusern, d. Red.) abgedeckt. Reine Freude kommt dabei nicht

auf. Im Sog eines Großen muss man sich anders orientieren und sich spezialisieren. Wir verkaufen vor allem Schulbücher – auch in andere Städte. Es gibt inzwischen EU-weite Ausschreibungen für Schulbücher, deshalb können und müssen wir uns auch in weiter entfernten Regionen bewerben.

Was bedeutet der „Welttag des Buches“ für Sie?

Loheide: Im Prinzip ist es immer gut, für das Buch zu werben. Aber man muss eine Menge tun, um Resonanz zu erzielen – nicht nur am „Welttag“. Wir beraten beispielsweise Schulen beim Aufbau ihrer Büchereien...

Claudia Krommes: Gelegentlich veranstalten wir auch kleine Lesungen – oder Aktionen für Kinder. Aber: Ob der „Welttag“ wirklich hilft, wage ich fast zu bezweifeln. Es gab ja kürzlich diese Meldung, dass zwei von drei Kindern zu Hause nichts vorgelesen bekommen. Ich fürchtet dass diese Einschätzung stimmt. Da sind die Eltern viel, viel mehr gefragt. Übrigens: Kinder hören gern dieselbe Geschichte mehrmals. Da muss man nicht immer gleich ein neues Buch kaufen.

Sind Bücher denn zu teuer?

Krommes: Manche glauben das, es ist aber wohl nicht richtig. Taschenbücher liegen nach wie vor meist unter der 10-Euro-Grenze, Hardcover unter der 20 Euro-Grenze. Hörbücher werden tendenziell billiger. Und es gab zuletzt viele günstige Sonderreihen, so dass die Preise sogar im Schnitt leicht gesunken sind. Was immer noch nicht allen bewusst ist: Wegen der Buchpreisbindung sind die großen Anbieter nicht günstiger als die kleinen. Gäbe es die Preisbindung nicht, so würden nur die Großen profitieren, die beim Einkauf höhere Mengenrabatte erzielen.

Wie wichtig ist die Bestsellerliste?

Krommes: Sehr viele Leute halten sich daran. Ich bin mir gar

nicht so sicher, ob die gekauften Bestseller immer gelesen werden. Manches dürfte nur fürs Regal sein. Aber ich will mich nicht beschweren. Auch davon leben wir ja. Entscheidend sind immer die Wünsche der Kunden.

Sellerlisten sind aber nicht der einzige Orientierungspunkt. oder?

Loheide: Nicht, weil Sie mich das fragen, sondern weil's wahr ist: Wenn bestimmte Bücher in den regionalen Tageszeitungen erwähnt werden, merken wir das gleich am gestiegenen Interesse. Das ist für uns wichtiger als der Auftritt eines Autors in einer Fernseh-Talkshow.

HINTERGRUND

Katalanischer Brauch als Ursprung

- Der Welttag des Buches geht auf eine Initiative der weltweiten Kulturorganisation Unesco zurück.
 - Ursprung ist ein alter katalanischer Brauch: Am 23. April, zum Namenstag des Volksheiligen St. Georg, schenkt man sich dort seit jeher Rosen und Bücher.
 - Weitere Bedeutung des 23. April: Es ist der Todestag der berühmten Autoren Miguel de Cervantes und William Shakespeare.
 - Seit 1996 wird der Welttag des Buches auch in Deutschland gefeiert – mit zahlreichen Aktionen in Buchhandlungen, Verlagen, Schulen, Bibliotheken.
 - Nähere Informationen, auch zu einzelnen Veranstaltungen in der Region: www.welttagdesbuches.de
-

Das Buch als Ware – und als Kulturgut / Von Hagen aus steuert Michael Busch die Handelskette Thalia

geschrieben von Bernd Berke | 14. November 2017

Von Bernd Berke

Hagen. Hätten Sie's gewusst: dass der vielleicht einflussreichste Buchmanager Deutschlands in Hagen arbeitet? Er heißt Michael Busch, ist 42 Jahre alt und leitet die Geschicke der Buchhandelskette Thalia. Die WR hat den „Herrn der Bücher“ in der Hagener Firmenzentrale besucht.

Die Gebäude im Gewerbegebiet Bathey wirken gediegen, doch schmucklos und gar nicht auftrumpfend. Von hier aus werden halt nüchterne Geschäfte gelenkt. Und wie! In Teilen der Branche hat der rasante Aufstieg von Thalia Befürchtungen geweckt. Thalia-Chef Busch äußert gewisses Verständnis: „Größe und Wachstum machen Menschen teilweise Angst. Wir können das nachvollziehen.“

Neuerdings ist Thalia freilich nicht mehr Marktführer, sondern die (gewichtige) Nummer zwei. Durch den Zusammenschluss von Hugendubel und Weltbild zur DBH ist ein noch etwas größerer Handelsriese entstanden. Busch: „Diese Fusion hat uns nicht überrascht, wir haben früher damit gerechnet.“ Die Konkurrenz belebe jedenfalls seinen sportlichen Ehrgeiz.

Einstieg in Dortmund „gut vorstellbar“

Allerdings, so Busch: „Marktführerschaft an sich hat ja erst einmal nur eingeschränkten Wert. Wichtiger ist die Qualität.“ Die Strategie seines Hauses bleibe wie bisher: „Einerseits die Eröffnung neuer Läden, andererseits die Integration und der

Erwerb bestehender Buchhandlungen.“ Oft könne nur auf diese Weise das Weiterbestehen einer Buchhandlung gesichert werden. Busch versichert: „Thalia hat hier individuelle Lösungen umgesetzt.“ Wird Thalia eines Tages auch in Dortmund antreten, etwa im umgebauten Bahnhof? „Gut vorstellbar“, meint Michael Busch. Dortmund habe die nötige Größe und Kaufkraft.

Insgesamt wolle man das nationale Netz verdichten, doch nicht um jeden Preis: „Wir möchten vor allem rentable Standorte haben.“ Von einem Kampf der Konzerne um die besten Plätze mag Busch nicht reden: „Das wäre schematisch betrachtet. Alle Unternehmen wollen sich vernünftig und mit Augenmaß weiterentwickeln.“ Künftige Ladenschlusszeiten werde Thalia je nach Situation in den Städten regeln. „Unsere Leute vor Ort wissen am besten, was richtig ist.“

Literarische Vielfalt ade?

Einige Kritiker unken, die großen Buchhandelsketten könnten irgendwann bloße Verkaufsstationen für Bestseller werden – literarische Vielfalt ade? Busch sieht das ganz anders: „Wir glauben, dass wir sehr stark zum Thema kulturelle Vielfalt beitragen. Unsere Buchhandlungen sind in der Regel relativ groß. Sie sind deshalb groß, weil wir diese Fläche brauchen, um das Sortiment angemessen vielfältig darstellen zu können.“

Generell müsse der Buchhandel Innovationen nachholen, die in anderen Wirtschaftszweigen längst vollzogen seien. Das Buch konkurriere mit vielen anderen Warengruppen. Es müsse im Sinne des Erlebniskaufs attraktiv „inszeniert“ werden, u. a. mit Service, Freundlichkeit und Aufenthaltsqualität (Sitzecken, Cafés usw.) in den Buchhandlungen.

Irritationen bei einigen Verlagen

Ungefähr vor Jahresfrist gab es Irritationen bei einigen Verlagen, von denen Thalia Kostenzuschüsse für seine Neueröffnungen, Umbauten und Renovierungen forderte. Der Konflikt ist aus Buschs Sicht weitgehend ausgeräumt.

Buchhändler und Veleger hätten ein gemeinsames Ziel: „Die Ware und das Kulturgut Buch zu verbreiten.“ Kulturgut? Richtig. Busch betont: „Ich bin ein uneingeschränkter Verfechter der Buchpreisbindung. Deren innerster Kern ist das Bekenntnis zum Buch als Kulturgut.“ Thalia setze aufs volle Sortiment. Überdies veranstalte man häufig Abende mit Autoren, und man engagiere sich auch in der Leseförderung.

In Hagen und Westfalen sei Thalia fest verwurzelt, dies sei auch ein (offenes) Geheimnis des Erfolgs, findet der Manager: „Wie haben hier eine tolle Mannschaft, die sich über Jahre hinweg entwickelt hat. Das ist ein ganz wichtiger Teil der Unternehmenskultur.“ Auch auf logistischem Felde: Das Thalia-Zentrallager operiert von Holzwickede aus. Und was liest Busch selbst gerade? „Für die Freiheit sterben“, eine Geschichte des amerikanischen Bürgerkriegs. „Historische Zusammenhänge haben mich schon als Kind fasziniert“, sagt Busch. Geschäftlich allerdings blickt er, bei allem Respekt vor Traditionen, stets nach vorn.

HINTERGRUND

Die großen Drei der Branche

- Größte Handelsketten: DBH (Buch Handels GmbH), im August 2006 entstandene Fusion aus den Unternehmen Weltbild und Hugendubel. Jahresumsatz inklusive der Billiganbieter Weltbild plus und Jokers: rund 672 Mio. Euro.
- Thalia: Jahresumsatz inklusive Österreich/Schweiz etwa 514 Mio. Euro. Jüngste Zukaufe: die kleineren Ketten Gondrom und Grüttefien. Thalia erzielt seine Umsätze nur mit Vollsortiment-Buchhandel.
- Thalia gehört zur Hagener Douglas Holding mit Douglas (Parfümerien), Christ (Schmuck), Appelrath-Cüpper (Mode) und Hussel (Süßwaren).
- Mayersche Buchhandlung: Beschränkt sich auf NRW und

- setzt ca. 115 Mio. Euro um. Durch den Einstieg bei Bücher Krüger eindeutiger „Platzhirsch“ in Dortmund.
- Das Bundeskartellamt vermutet eine „marktbeherrschende Stellung“ erst ab 33 Prozent Marktanteil. DBH und Thalia liegen derzeit, bundesweit berechnet, bei je knapp über 7 Prozent. Sie könnten also noch kräftig expandieren.
-

„Der deutsche Buchmarkt ist mörderisch“ – Gespräch mit dem Dortmunder Krimi-Verleger Rutger Booß

geschrieben von Bernd Berke | 14. November 2017
Von Bernd Berke

Dortmund. Die Verteilungskämpfe im deutschen Buchhandel werden deutlich härter. Die WR sprach mit dem Dortmunder Verleger Rutger Booß („Grafit“-Krimis) über die aktuelle Situation.

Wenn jemand heute einen Buchverlag gründen wollte, würden sie zu- oder abraten?

Rutger Booß: Es wäre ein extrem hohes Risiko, weil schon alle Programm-Nischen besetzt sind. Es sei denn, man hätte eine ganz geniale Idee.

Gibt es weitere Risiken?

Booß: Wir haben generell einen gesättigten Buchmarkt, ein Überangebot bei tendenziell schrumpfender Leserzahl –

Stichwort Bevölkerungsentwicklung. Die Titelproduktion müsste eigentlich reduziert werden, doch fast alle Verlage bringen Jahr für Jahr mehr heraus. Die Großverlage wollen damit vielfach nur Ausstellungsflächen in den Buchhandlungen besetzen. Um Inhalte geht es weniger. In dieser Titelflut verschwinden 75 Prozent aller Neuerscheinungen schon nach einem Monat aus den Auslagen. Das ist mörderisch.

Ohne Zugang zu den Ketten chancenlos

Es sind große Handelsketten entstanden – vor allem Thalia und DBH, die neue Fusion aus Weltbild und Hugendubel. Wie wirkt sich diese Konzentration aus?

Boß: Wenn ein Verlag keinen Zugang zu diesen Ketten findet, dann ist er verloren. Wir müssen bei Strafe unseres Untergangs bei Thalia präsent sein. Zum größten NRW-Anbieter, der Mayerschen Buchhandlung, haben wir traditionell ein gutes Verhältnis. MitDBH ist es etwas schwieriger. Haupteigentümer ist die katholische Kirche. Wesentliche Teile des deutschen Buchhandels werden mit DBH also letztlich von der Bischofskonferenz kontrolliert. Das könnte sich vielleicht einmal ungünstig auf kirchenkritische Publikationen auswirken. Immerhin hat „Weltbild“ jetzt doch – nach anfänglichen Bedenken – unseren Krimi „Eifel-Kreuz“ von Jacques Berndorf bestellt. Der Titel steht übrigens am kommenden Montag auf Platz vier der „Spiegel“ Bestsellerliste. Für uns bleibt es jedenfalls dabei: Wir machen Produkte mit unseren Autoren und für unsere Leser. Wir gehen nicht zu den Handelsketten und fragen: Welche Bücher hätten ihr gern, welche Themen laufen jetzt besonders gut? Dabei könnten nur „geklonte“ Bücher herauskommen, die sich an alte Erfolge anhängen.

Was muss ein Verlag tun, um bei den großen Handelsketten präsent zu sein?

Boß: Die Ketten verfolgen verschiedene Strategien. Am konsequentesten ist Thalia, das zum Hagener Douglas-Konzern

gehört. Wie in den Parfümerien, so in den Buchlungen: Ein Verlag mietet dort für einen bestimmten Zeitraum Präsentations-Tische. Die mildere Form läuft über „Werbekosten-Zuschüsse“: Der Verlag bucht Anzeigen im Magazin der Handelskette. Schlimmstenfalls kauft die Kette dafür gar keine Bücher ein. Dann wird die Kalkulation ganz schwierig.

Autorenmangel in Westfalen

Trauern Sie den kleinen Buchhandlungen nach?

Boß: Es gibt bereits viel zu wenige. Wenn eine Kette ein großes Haus eröffnet, dann sterben bald kleinere Läden. Die Zahl der Leser ist endlich, also läuft es auf eine Umverteilung hinaus. In Dortmund sind vor einigen Jahren noch sieben Buchhandlungen als „DO 7“ aufgetreten. Die letzte von diesen sieben war die Buchhandlung Krüger, die nun von der Mayerschen übernommen wird. Die Vielfalt in der sechstgrößten deutschen Stadt ist nicht mehr so, wie sie einmal war...

Wie schätzen Sie die literarische Szene der Region ein?

Boß: Man muss sagen, dass Dortmund für das Medium Buch und die Autorenförderung sehr viel tut – ganz im Gegensatz zu Essen. Die Lesungen bei der Stadt- und Landesbibliothek oder im Harenberg-Center sind wichtig. Auch die Arbeit des Westfälischen Literaturbüros in Unna ist beachtlich. Trotzdem leben in Westfalen nur ganz wenige Autoren mit bundesweiter Geltung. Gut wäre es, auch im Hinblick auf die Kulturhauptstadt 2010, ein regionales Literaturhaus zu gründen. Gefragt wäre ein starker Sponsor, aber wo gibt es den? Den Autorenmangel bemerken wir bei „Grafit“ auch. Wir kriegen kaum veröffentlichtungswürdige Manuskripte. Aus Dortmund und Umgebung kommt fast nichts.

HINTERGRUND

Trendsetter bei den Regionalkrimis

- Rutger Booß wurde am 17. März 1944 in Riga (Lettland) geboren.
 - Nach dem Studium (Germanistik, Geschichte) ging er zunächst in den Schuldienst.
 - Seit 1974 ist er in der Verlagsbranche tätig.
 - 1989 gründete er den Grafit Verlag in Dortmund (Umsatz 2004: 2,46 Mio. Euro). Programmschwerpunkt sind regional verankerte Krimis – ein längst gefestigter Trend, bei dem Grafit einst eine Vorreiterrolle spielte.
 - Stammautoren sind u. a. Jacques Berndorf, Jürgen Kehrer, Leo P. Ard und Reinhard Junge.
 - Die neu geschmiedete Handelskette DBH (Fusion aus Hugendubel, Weltbild etc.) ist Marktführer mit rund 450 Filialen und 672 Millionen Euro Jahresumsatz.
-

„Die Welt ist doch eine Scheibe“ – Oder werden die Bücher bald aus der Steckdose kommen?

geschrieben von Bernd Berke | 14. November 2017

Von Bernd Berke

Frankfurt. „Die Welt ist doch eine Scheibe“. Dieser Spruch führt nicht zurück ins Mittelalter, als die Kugelgestalt der Erde noch unbekannt war. Er soll in eine goldene Medienzukunft weisen. Denn mit dem Reklame-Satz ist die Datenscheibe CD-Rom gemeint, die mehr denn je die Diskussion auf der Buchmesse beherrscht.

Es scheint, als sei die Messe-Premiere der elektronischen Lesemedien im letzten Jahr nur Vorgeplänkel gewesen, als dämmere den Verlagen erst jetzt die Tragweite der neuen Technik. Und schon preschen Leute vor, die behaupten, die CD-Rom sei nur ein Behelf. In einigen Jahren werde das „Buch“ direkt aus der Steckdose kommen – aus prall gefüllten Wissens-Banken via „Daten-Highway“.

Was ist auf den Silberlingen wirklich drauf?

Zukunfts-musik. Wer jetzt schon ein CD-Rom-Laufwerk sein eigen nennt, wird noch nicht immer helle Freude an den Platten haben. Bevor man ihn nicht kauft und verwendet, kann man einem „Silberling“ nicht ansehen, was wirklich drauf ist. So sind auch die Gründe für die enormen Preisunterschiede (ca. 30 DM bis 200 DM pro Scheibe mit einer Speicherkapazität von bis zu 600 Megabyte) zunächst nicht ersichtlich.

Erst beim Gebrauch kommt der Aha-Effekt: Wenn Verlage bis zu 2 Mio. DM pro CD-Rom investiert haben (nur noch im internationalen Verbund sinnvoll), ist der Nutzeffekt ungleich größer als bei unausgereiften Produkten: Nicht überall, wo „interaktiv“ draufsteht, ist's auch drin.

Eins steht fest, man kann es beim Ausprobieren der Geräte an sich selbst und an anderen wahrnehmen – nicht die leicht verschleierten oder gar verklärten Blicke der Leser selbst von trivialeren Druckwerken, sondern fiebrig irrende Pupillen. Denn die elektronische Art des „Lesens“ züchtet Ungeduld. Allein die Apparatur diktiert das Tempo – und das ist bei komplizierten Anwendungen oft noch schleppend.

Vom Lexikon bis zur „Pussy-Parade“

Unterdessen herrscht in Messehalle 1 ein etwas anderes Getriebe als zwischen den Buchständen. Auf Anbieterseite überwiegen smarte Business-Typen. Interessenten sind vor allem Kids und Jugendliche, die ganz unbefangen die neuen Medien ausprobieren. In Frankfurt werden aber inzwischen auch die

Vorteile der Druckmedien wieder zaghafit erwähnt – erster Katzenjammer nach der CD-Euphorie?

Jedenfalls schält sich die Erkenntnis heraus, daß man nicht einfach Gedrucktes auf Platte übertragen dürfe, sondern eigenständige Inhalte entwickeln müsse. Dazu hat sich die Verlagsgruppe Brockhaus/Meyer/Duden/Langenscheidt, wie in Frankfurt verkündet wurde, mit dem Software-Konzern Microsoft verbündet. Es ballt sich was zusammen. Und die Zukunftsschmiede mögen weder für die Buchpreisbindung garantieren noch für exklusiven Vertrieb über den Buchhandel. Die Branche steht vor einem Verdrängungswettbewerb.

Während Brockhaus und einige andere wirklich frappierende Lexikonprojekte hervorgebracht haben, ist das anderwärts mit Inhalten so eine Sache. Vieles tötet eher die Phantasie oder gehört in die Spielhalle. Und schon sieht man auch CD-Programme der schäbigen Art, z. B. eine Sammlung von computeranimierten Szenarien aus den Weltkriegen. Auch Beate Uhse hat die Hände nicht oder genauer: ganz entschieden in den Schoß gelegt. Ihre Sex-Fabrik ist mit einer Reihe von Scheiben vertreten, u. a. mit einer „Pussy-Parade“. Wenn das Gutenberg wüßte.

Kommentar

Elektronik auf Frankfurter Messe auf dem Vormarsch

Das Buch im Computer

Etwa fünf bis 18 Prozent des Geschäfts mit dem Lesen, so gestern die Veranstalter der Frankfurter Buchmesse, könnten zur Jahrtausendwende mit elektronischer Ware abgewickelt

werden. Die Spannbreite dieser Schätzung ist enorm. Schon deshalb läßt sie auf große Unsicherheit schließen. So richtig scheint man immer noch nicht zu wissen, auf was man sich da im Buchhandel eingelassen hat.

Doch die Geister, die man rief – man wird sie gewiß nicht mehr los. Der Buchmarkt ist ohne die Daten-Scheiben mit ihrem immensen Fassungsvermögen nicht mehr denkbar. Sie erobern auch jetzt schon auf der Messe immer mehr Raum und Aufmerksamkeit. Also muß man – wohl oder übel – mitmischen, will man den wirtschaftlichen Anschluß nicht verlieren.

Eher wie Beschwörung hört es sich an, wenn man darauf pocht, die „Inhalte“ würden gerade jetzt immer wichtiger. Buchverleger, so verkünden die Verbands-Funktionäre mit stolzgeschwellter Brust, hielten schließlich die Rechte an fast allem, was auf CD-Rom und anderen Datenträgern publiziert wird. Die stille und manchmal auch laut als Gewißheit verkaufte Hoffnung: Die Verleger würden diese „immer wichtigeren“ Inhalte schon nicht verkommen lassen.

Schon das kann man teilweise bezweifeln. Nicht jeder Verlag wird von edlen kulturellen Motiven geleitet. Zudem dürften sich schon bald große Elektronik- und Unterhaltungskonzerne lukrativer Datenrechte bemächtigen. Und denen ist es pieegal, was konsumiert wird. Hauptsache, es wird kräftig gekauft.

Bernd Berke, z. Zt. Frankfurt

(Kommentar erschienen 5. Oktober 1994)

Erlebniskauf im Buchladen oder: Gestöbert wird nicht

geschrieben von Bernd Berke | 14. November 2017

Von Bernd Berke

Wenn Buchhändler am Markt überleben wollen, dürfen sie längst keine versponnenen Leseratten mehr sein, sondern sie müssen vor allem Verkaufs-Profis sein. Und wie wird man das?

Den Königs weg zum Erfolg weist eine neue Broschüre des NRW-Verbandes der Verlage und Buchhandlungen. Darin werden einschlägige Seminare fürs erste Halbjahr '94 angepriesen. Wir zitieren gern daraus. Denn da geht's schon sprachlich so modern und dynamisch zu, daß uns um den Aufschwung dieser Branche nicht mehr bange sein muß.

„Bei der derzeitigen Konjunkturlage und dem damit verbundenen Kaufkraftverlust ist es auch für unsere Branche ein hartes Stück Arbeit, sich am Markt zu behaupten“, mahnt der Verband – und fährt fort: „Kostensenkung (steht) ganz oben auf der Prioritätenliste.“ Ganz wichtig daher: „Für praktische Übungen bitte einen Taschenrechner mitbringen!“

Bei der Beschreibung der Seminare geht's dann Schlag auf Schlag mit schneidigen Manager-Merkformeln à la „Der Erfolg beginnt im Kopf“ oder „Mehr Umsatz durch gute Dekoration“. Auch etwaige menschliche Probleme bewältigt der top-geschulte Buchhändler im Nu, denn er weiß ja, wie das funktioniert: Der „energo-kybernetische Engpaß pro Konflikt-Beteiligter“ ist ihm eben geläufig.

Aus Einwänden Argumente machen

Vor allem aber gilt: „Der Markt lebt von der Aktualität.“ Die wiederum lebt nicht zuletzt von Elektronik. Also soll man „die Installation des VLB auf CD-ROM“ ebenso erlernen wie „die

Präsentation der neuesten Leistungsmerkmale auf der ersten 94er Scheibe". Alles zum höheren Wohle der Lesekultur, versteht sich.

Im Geschäft will man uns natürlich nicht einfach etwas andrehen, sondern einen „Erlebniskauf“ ermöglichen. Grundregel: Dabei darf man den Kunden niemals in Ruhe stöbern lassen. Vielmehr muß sofort die „aktive Gesprächseröffnung“ gesucht werden. Bleibt der Kunde störrisch, muß man die richtige Fragetechnik anwenden und ihm – so was gibt's – „aktiv zuhören“.

Man benutze als Buchhändler ferner geheimnisvolle, vielleicht gar magische „Transferworte, die direkt den Kunden ansprechen“ und nutze auch noch dessen sicherlich hilflose „Einwände als Argumentationshilfe“. Ganz wichtig der Eindruck: „Nicht Sie verkaufen, sondern der Kunde kauft.“ Und überhaupt heißt die Devise: „In positiver Erinnerung bleiben.“ Puh! So positiv wollten wir es gar nicht haben. Wir wollten doch nur mal gucken.

Nach all dem marktwirtschaftlichen Neusprech („Kundenbindung durch Updating oder Upgrading?“) wirkt es wohltuend, wenn einmal glasklar festgestellt wird: „Auch Buchhändler sind Menschen.“ Menschen, die so fit und verkaufstüchtig gemacht werden, müssen dann freilich auch mal wieder aufs Eigentliche zurückkommen: „Wie unterscheidet sich das Video vom Buch?“ lautet eine Seminar-Frage. Ja, worin bestand er denn noch gleich, der kleine Unterschied?