

Leseprobe

Klaus-W. Bramann, Peter Cremer

Wirtschaftsunternehmen Sortiment

Leseprobe

Leseprobe

Edition Buchhandel Band 4

Herausgegeben von Klaus-W. Bramann

Leseprobe

Klaus-W. Bramann, Peter Cremer

Wirtschaftsunternehmen Sortiment

**Der Buchhandel in Deutschland zu Beginn
des 21. Jahrhunderts**

Alle fachspezifischen Inhalte des Ausbildungsberufs
Buchhändlerin/Buchhändler auf der Grundlage der
sachlichen Gliederung des Ausbildungsrahmenplans
von 2011

4., vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage

: Bramann

Leseprobe

© 2014 Bramann Verlag, Frankfurt am Main
Alle Rechte vorbehalten

Einbandgestaltung
und Typografie Hans-Heinrich Ruta nach einer Reihenkonzeption von
Stefanie Langner

Herstellung Margarete Bramann

Schrift 9,25/12 pt Concorde BE 9,25/12 pt und der GST Polo 11

Papier Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Druck und Bindung Druckerei TZ-Verlag & Print GmbH
Printed in Germany, 2014

ISBN 978-3-934054-58-5

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	Die ›Großen‹ der Branche	52
1.3.3	Die ›Kleinen‹ der Branche	55
1.4	Die Konkurrenzsituation des Sortimentsbuchhandels	57
1.4.1	Antiquariatshandel und modernes Antiquariat	58
1.4.2	Bahnhofsbuchhandel	65
1.4.3	Warenhausbuchhandel und sonstige Verkaufsstellen	66
1.4.4	Buchgemeinschaften	67
1.4.5	Versand- und Internethandel	69
1.5	Börsenverein des Deutschen Buchhandels	71
1.5.1	Aufgaben des Börsenvereins	71
1.5.2	Mitgliedschaft	74
1.5.3	Verbandsstrukturen	79
1.5.4	Kulturelle und kulturpolitische Verbandsaktivitäten	81
1.5.5	Die Wirtschaftsbetriebe des Verbandes	85
	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 Erzeugnisse	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	Dienstleistungen 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	Zuordnungsproblememit 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... ..	159

4.1.2	Preisbindung für Presseerzeugnisse	165
4.1.3	Preisbindung und Wettbewerbsrecht	166
4.2	Regeln für den Buchhandel	169
4.2.1	Grundlagenpapier	170
4.2.2	Verkehrsordnung für den Buchhandel	171
4.2.3	Wettbewerbsregeln des Börsenvereins	174
4.3	Handelsrechtliche Bestimmungen	175
4.3.1	Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)	176
4.3.2	Fernabsatzrecht	177
4.3.3	Preisangabenverordnung	179
4.3.4	Ladenschlussgesetze	180
4.3.5	Vertriebsbeschränkungen im Buchhandel	181
4.4	Urheberrecht	182
4.4.1	Das deutsche Urheberrechtsgesetz	184
4.4.2	Verwertungsgesellschaften	189
4.4.3	Verlagsvertrag	189
	Fragen zu Kapitel 4	191
5	Informationssysteme - Bibliografie und Recherche	195
5.1	Kenntnis und Nutzung von Informationssystemen	196
5.2	Literaturdatenbanken und ISBD	200
5.3	Deutsche Nationalbibliografie (DNB)	201
5.4	Regelwerke und Normdateien	205
5.5	Titelaufnahme nach den RAK-WB	206
5.6	Recherchestrategien	210
5.6.1	Suchmodus	210
5.6.2	Boole'sche Operatoren	211
5.6.3	Maskieren und Trunkieren	211
5.6.4	Suche über Stichwort und Schlagwort	211
5.6.5	Suche über Verfasser	212
5.6.6	Suche über den Sachtitel	218
5.6.7	Suche über Medientyp	219
5.6.8	Suche über Volltext	219
5.6.9	Suche über ISBN/ISSN	220
5.7	Verzeichnisse und Datenbanken im Überblick	224
5.7.1	Verzeichnis lieferbarer Bücher	226
5.7.2	Barsortimentskataloge	228
5.7.3	Kompendien: buchhändlerische Fachverzeichnisse	229
5.7.4	Adress- und Zeitschriftenverzeichnisse	230
5.7.5	Metasuchmaschinen	235
5.7.6	Buchhändlerische Fachinformation	236
	Fragen zu Kapitel 5	239

6	Beratung und Verkauf	241
6.1	Verkäufertypen und Verkäuferrollen	244
6.1.1	Verkäufertypen	244
6.1.2	Verkäuferrollen	245
6.2	Kundentypologien	247
6.2.1	Kundenbedürfnisse – die psychologische Dimension des Kaufens	247
6.2.2	Kundentypen	249
6.2.2.1	Sinus-Milieus	250
6.2.2.2	Kundentypologien	252
6.3	Beratungs- und Verkaufsgespräche	256
6.3.1	Struktur und Elemente von Beratungs- und Verkaufsgesprächen	257
6.3.2	Aktives Verkaufen	262
6.4	Kommunikation	263
6.4.1	Fragen und Fragetechniken	265
6.4.2	Interaktion: mehr als Sprache	267
6.4.3	Umtausch, Beschwerden und Reklamationen	268
6.4.4	Beratung und Verkauf hochpreisiger Produkte	270
6.4.5	Kunden am Telefon	272
6.4.6	Virtuelle Verkaufsräume und Online-Kunden	274
6.5	Beratung und Verkauf im Kontext von Serviceleistungen	277
6.5.1	Serviceleistungen im Überblick	277
6.5.2	Praxisbeispiele: Gondrom, Thönneßen und Herwig	279
6.6	Der »Internet-Tsunami«	282
6.7	Der Kunde ist Gast	284
	Fragen zu Kapitel 6	285
7	Einkauf	287
7.1	Bestellanlässe	294
7.2	Die Wahl der Bezugsquelle – Verlag oder Barsortiment?	297
7.3	Verlagsbezug über Verlagsvertreter	299
7.4	Einkaufskonditionen	301
7.4.1	Rabatte	302
7.4.2	Zahlungsbedingungen	304
7.4.3	Bezugsformen	306
7.4.4	Bezugskosten	308
7.4.5	Werbekostenzuschuss (WKZ)	310
7.4.6	Jahreskonditionen	310
7.5	Einkaufsgenossenschaften und Verbundgruppen	311
	Fragen zu Kapitel 7	312
8	Warenwirtschaft und Lagerlogistik	315
8.1	Bestellvorgang	319
8.1.1	Kundenbestellungen	319

8.1.2	Lagerbestellungen	325
8.2	Wareneingang	330
8.2.1	Verlagssendungen	331
8.2.2	Barsortimentssendungen	333
8.2.3	Meldenummern	333
8.2.4	Mängelrüge	334
8.2.5	Preisauszeichnung	335
8.3	Abhofach	336
8.4	Bestandsverwaltung	336
8.4.1	Lagerkontrolle und wiederkehrende Lagerarbeiten	337
8.4.1.1	Preisänderungen	337
8.4.1.2	Remission	340
8.5	Inventur	343
8.5.1	Bestandsaufnahme	344
8.5.2	Inventurverfahren und Bewertung	345
	Fragen zu Kapitel 8	347
9	Vertrieb	349
9.1	Barverkauf	350
9.1.1	Kundenorientierter Kassivorgang	351
9.1.2	Kassenbericht	353
9.1.3	Bargeldlose (unbare) Zahlungsarten	354
9.2	Rechnungsverkauf	357
9.3	Warenversand	359
9.4	E-Commerce	362
9.4.1	Webshops	367
9.4.2	Der eigene Internetauftritt	369
	Fragen zu Kapitel 9	373
10	Marketing	375
10.1	Unternehmensphilosophie und Unternehmensleitlinien	377
10.2	Marketingziele, Marketingkonzepte und Marketinginstrumente	378
10.3	Marktforschung und Markterkundung	382
10.4	Zielgruppen und Milieus	387
10.5	Werbung	389
10.5.1	Werbeetat	390
10.5.2	Werbemittel und Werbeträger	391
10.5.3	AIDA-Prinzip	392
10.5.4	Werbeplan	392
10.5.5	Werbeerfolg	393
10.5.6	Gemeinschaftswerbung	394
10.5.7	Ausgewählte Werbemaßnahmen (print)	396
10.5.8	Ausgewählte Werbemaßnahmen (digital)	400

10.6	Verkaufsraum	407
10.6.1	Eingangsbereich	409
10.6.2	Kompetenzbereich	409
10.6.3	Kundenleitweg – der Loop	411
10.7	Präsentation und Warenszenierung	414
10.8	Öffentlichkeitsarbeit – Public Relations (PR)	420
10.9	Verkaufsförderung (Sales Promotion)	424
10.9.1	Kosten und Erfolgskontrolle	426
10.9.2	Autorenlesung	428
	Fragen zu Kapitel 10	430
	Anhang	433
	Gesetz über die Preisbindung für Bücher	433
	Sammelrevers 2002	437
	Grundlagenpapier	439
	Verkehrsordnung für den Buchhandel	441
	Wettbewerbsregeln des Börsenvereins	450
	Normverrtrag/ Verlagsvertrag	453
	Fachvokabular deutsch-englisch	459
	Verzeichnis weiterführender Literatur	463
	Wichtige Internetadressen	465
	Abkürzungen	465
	Lösungsteil	466
	Sachregister	481

Vorwort

Wirtschaftsunternehmen Sortiment begleitet Auszubildende im Buchhandel sowohl im Bereich der betrieblichen Ausbildung als auch bei der schulischen Arbeit in buchhändlerischen Fachklassen bereits seit 2000. Das Werk erscheint nunmehr in einer komplett überarbeiteten vierten Auflage. Der Titel des Buchs war von Anfang an programmatisch gewählt. Denn die Ausführungen waren und sind für Buchhändlerinnen und Buchhändler konzipiert, die um die ökonomische Komponente aller buchhändlerischen Tätigkeiten und betrieblichen Entscheidungen wissen. Demnach ist das Buch nicht nur für Auszubildende und Seiteneinsteiger geschrieben, sondern auch für die Entscheidungsträger, die sich als Verantwortliche für die betriebliche Ausbildung dem Strukturwandel der Zeit stellen müssen.

Der **Ausbildungsberuf Buchhändler/Buchhändlerin** wurde 2011 vom Gesetzgeber neu geordnet, damit das Berufsbild auch weiterhin den zahlreichen Veränderungen in der betrieblichen Realität und der Themen- und Medienvielfalt einer sich wandelnden Branche gerecht wird. Besonders der Themenkomplex ›Geschäftsprozesse im Buchhandel‹ mit den Bereichen Marketing, Neue Medien/E-Business und Kunden-/Zielgruppenorientierung sowie Logistik und Informationsmanagement wurde den aktuellen Entwicklungen angepasst. Die in der Ausbildungsordnung angeführten Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten befähigen die Auszubildenden nach bestandener Abschlussprüfung zur Aufnahme einer qualifizierten beruflichen Tätigkeit, hier verstanden als umfassende berufliche Handlungskompetenz.

Wirtschaftsunternehmen Sortiment thematisiert alle berufsspezifischen Kompetenzen, die in der Ausbildungsordnung aus dem Jahr 2011 formuliert und – den Inhalten der Ausführungen entsprechend – in jedem der zehn Kapitel einleitend zitiert werden. Allerdings folgt die Darstellung im Buch hinsichtlich der Inhalte, auf denen diese Kompetenzen beruhen, einer eigenständigen Ordnung, die den Verfassern aus sachlogischen Gründen sinnvoll erscheint. So werden beispielsweise zunächst die am Buchmarkt beteiligten Firmen vorgestellt, ehe Gegenstände und Dienstleistungen des Buchhandels ein Thema werden, und der Bereich Einkauf wird vor und nicht nach Warenwirtschaftssystemen erörtert. So ist ein Lehr- und Arbeitsbuch entstanden, das einerseits als Kompendium des Buchhandels am Anfang des 21. Jahrhunderts ge-

lesen werden kann, das aber gleichzeitig auch ein Gebrauchsbuch für die Hand des Auszubildenden und der betrieblichen Entscheidungsträger ist, in dem die wesentlichen praxisrelevanten Zusammenhänge der buchhändlerischen Arbeit ausführlich dargestellt werden. Letztendlich kann man das Buch auch zur Vorbereitung für die kaufmännische Abschlussprüfung als Lernbuch benutzen. Fragen am Ende jedes Kapitels dienen hierfür als Lernkontrolle.

Ein neuer Ko-Autor hat meine Arbeit begleitet. Peter Cremer unterrichtet als Bildungsgangleiter in den Buchhandelsfachklassen am Joseph-DuMont-Berufskolleg in Köln. Der gelernte Buchhändler und studierte Germanist ist seit langem ein engagierter Zeitgenosse in Sachen buchhändlerischer Nachwuchs und hat zudem den gesamten Reformprozess des Ausbildungsberufs als Sachverständiger begleitet. Ich selbst biete, nachdem ich über zwei Jahrzehnte lang Auszubildende an den Schulen des Deutschen Buchhandels in Seckbach (heute: mediacampus frankfurt) unterrichtet habe, seit einigen Jahren Beratungen für Buchhandlungen an und unterstütze hierbei vor allem Gründer und neue Inhaber auf ihrem Weg in eine gesicherte ökonomische Existenz. Es braucht nicht eigens erwähnt zu werden, dass beide Verfasser ihr Wissen in vielen Gremien und Ausschüssen ehrenamtlich zur Verfügung stellen. Trotz – oder gerade wegen – der nachweisbaren Fachkompetenz der Autoren gilt: Kritik und Anregungen sind jederzeit willkommen.

Ein Dankeschön geht an die vielen helping hands, die punktuell bei der Klärung von Sachfragen und den vielfältigen Recherche- und Korrekturarbeiten geholfen haben. Besonders erwähnen möchten wir: Tobias Wissmann, Michaela von Koenigsmarck, Julia Walch und Mario Wambold (mediacampus frankfurt), Susanne Barwick und Adil Al-Jubouri (Rechtsabteilung des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels), Gudula Buzmann (Betriebsberaterin), Michael Lemling (Buchhandlung Lehmkuhl), Claus Vaaßen (Joseph-DuMont-Berufskolleg), Maren Imke Weidanz (Buchhandlung Decius) sowie Mario Como, Birgit Koch und Alexander Kleine (Sortimenter-Ausschuss des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels). Der größte Dank aber gebührt meiner Frau Margret.

Wirtschaftsunternehmen Sortiment erscheint als gebundene Buchausgabe und macht damit die komplexen Zusammenhänge des Buchmarktes weiterhin in geräteunabhängiger, ›sinnlich‹ aufbereiteter Form zugänglich. Damit verbunden ist ein hoher Anspruch an die Herstellung, die besonderen Wert auf qualitative Ausstattung und lesegerechte Typografie legt. Die Verfasser legen im gleichen Maße Wert auf die korrekte ›Ansprache‹. Deshalb sei den mehrheitlich weiblichen Arbeitskräften in unserer Branche an dieser Stelle eidesstattlich versichert: Worte wie Buchhändler, Sortimenter oder Filialleiter schließen immer auch die grammatikalisch weiblichen Formen ein.

Frankfurt und Schleiden, im Mai 2014
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 2013 in Relation zu den Umsätzen von Aldi, Daimler-Chrysler oder der Deutschen Bank? Doch man kann schlecht Äpfel mit Karosseriebauteilen vergleichen, und so verbietet sich wohl auch ein Vergleich der Kultur- mit der Lebensmittel- oder Industriebranche. 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. Rein ökonomisch betrachtet ist die Buchbranche also 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 etwa 15.000 Titeln den Markt der Neuerscheinungen und ist mit rund 35 Prozent Umsatzanteil am Gesamtumsatz auch die wichtigste Warengruppe im allgemeinen Sortiment, gefolgt vom Kinder- und Jugendbuch mit circa 8.000 neuen Titeln und rund 16 Prozent Umsatzanteil. Auf die Hauptwarengruppe 1 (Belletristik) und die Hauptwarengruppe 2 (Kinder- und Jugendbuch) entfallen somit über 50 Prozent des Gesamtumsatzes der Branche – ein beeindruckender Wert. Berücksichtigt man jedoch das Sachbuchsegment im Bereich Kinder- und Jugendbuch, liegt der Schluss nahe, dass unter 50 Prozent des Umsatzes in Buchhandlungen auf Titel entfallen, 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, steigt ständig. Im Jahr 2012 waren es exakt 91.000 neue Titel, womit man sich im internationalen Vergleich auf einem hohen Level bewegt. Dieser Wert 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 vorliegen müssen, sodass hierüber keine exakten Zahlen vorliegen. Von den 91.000 Titeln sind allerdings nur 79.860 Titel (88 Prozent) Erstausgaben und nur diese zählen zu den ›echten‹ Novitäten; bei den übrigen handelt es sich um bearbeitete Neuauflagen. Im Umkehrschluss heißt dies: Nur 12 Prozent der Novitäten der Vorjahre kommen in den Genuss bearbeiteter Auflagen, ad-

diert um eine Dunkelziffer von unveränderten Nachdrucken, die in Branchenstatistiken nicht weiter erfasst werden.

Erhältlich sind natürlich weitaus mehr Titel, denn manche Verlage halten ihre Produktion über Jahre lieferbar. Das *Verzeichnis lieferbarer Bücher* (VLB, siehe Kap. 5.7.1), das seit Anfang der 70er Jahre die buchhändlerische Arbeit unterstützt und als umfangreichste Literaturdatenbank für den deutschsprachigen Raum (inklusive Österreich und der Schweiz) gilt, meldet stolze 1,4 Millionen Datensätze aus rund 20.000 Verlagen. Es ist zudem die offizielle Referenzdatenbank für gebundene Ladenpreise.

Aber auch die 1,4 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 aktuell rund 25 Millionen antiquarische oder vergriffene Bücher sowie Noten, Grafiken, Autografen, Postkarten und Schallplatten von tausenden 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 derzeit dynamisch – die Zahl der verkauften E-Books im Publikumsmarkt stieg von 2011 auf 2012 von 4,3 Millionen auf 13,2 Millionen, was einer Verdreifachung des Umsatzvolumens entspricht –, bewegt sich jedoch derzeit noch auf niedrigem Niveau. 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 der Produktion der Publikumsverlage und berücksichtigt Fachbücher und wissenschaftliche Literatur nur bei einer entsprechenden Spezialisierung; Publikationen von Institutionen oder Privatpersonen, Zuschuss- oder Dienstleistungsverlagen rücken so gut wie gar nicht 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 weiterhin an der offiziellen Berufsbezeichnung ›Buchhändlerin‹ und ›Buchhändler‹ anstelle alternativer Formulierung

gen – Medien- oder Informationshändler waren lange Zeit im Gespräch – festhält. Durch die Beibehaltung der traditionsreichen Berufsbezeichnung wird der Bezug zur Kernkompetenz des Berufs deutlich: Es geht um das Buch.

Differenzierte und kulturelle Dienstleistung

Die oben erwähnten Titel- bzw. Mediennzahlen belegen eindrucksvoll, was den Buchhandel auszeichnet: differenzierte, kulturelle Dienstleistung. Der Schutz dieser Titelvielfalt 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 Paragraf 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.«

Der Gesetzgeber erkennt damit an, dass Bücher Waren besonderer Art sind, für die die Gesetze des Marktes nur eingeschränkte Gültigkeit haben sollen. Also kein Wettbewerb? – Doch! Denn es bleibt der Wettbewerb der Verlage untereinander um den literarischen und wirtschaftlichen Erfolg. Und es bleibt der **Wettbewerb der Buchhandlungen**, der über den Standort, über die Größe und die Atmosphäre des Verkaufsraums, die Auswahl des Sortiments, über die Qualifikation der Mitarbeiter, über die Präsentation der Ware, über die Form der Werbung, die Wahl der Absatzkanäle und nicht zuletzt über den Service, der ein konstitutiver Bestandteil der heutigen Dienstleistungsgesellschaft ist, stattfindet. Nur so ist zu erklären, dass – trotz Preisbindung – der Buchhandel strukturellen Veränderungen ausgesetzt war, ist und bleiben wird.

Aus Sicht der Verlage hat Klaus Wagenbach die Segnungen der Preisbindung hinsichtlich der Titelvielfalt 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.«

Die für einzelne Marktteilnehmer und für die Branche insgesamt positiven Effekte gelten allerdings nicht für Produkte, die keiner Preisbindung unterlie-

gen, wie Wandkalender, Hörbücher, DVDs und weitere Non-Books (siehe Kap. 2.2 bis 2.4) – Produkte, die im Branchendurchschnitt aller Buchhandlungen mehr als 10 Prozent des Gesamtumsatzes ausmachen. Und Sie gelten auch nicht für Produkte, die Verlage aus der Preisbindung herausnehmen (vergriffene Titel) und die dann im Modernen Antiquariat verkauft und damit ihrer Resteverwertung zugeführt werden. In diesem Marktsegment herrscht mitunter ein erbitterter Preiskampf.

De jure ist das Buchpreisbindungsgesetz (BuchPrG) ein Spezialgesetz zum Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB), auch Kartellrecht genannt. Die höchstrichterliche Instanz ist das Bundeskartellamt. Dort, wo die Klärung von missbräuchlicher Marktmacht oder marktbeherrschender Stellung zum Tagesgeschäft gehört, werden also auch Belange der Preisbindung entschieden. Selten, dann aber spektakulär. Zuletzt geschehen im Jahr 2007, als das Bundeskartellamt ein für die Entwicklung der Branche positives Grundsatzurteil fällte. Damals wurde erstmals der Konzentrationsgrad hinsichtlich des Marktvolumens in einer Stadt bzw. einer Region bewertet – ein Gesichtspunkt, der in der Folgezeit auch bei weiteren Fusionen beachtet werden musste. Denn das Bundeskartellamt verbot die Übernahme eines Buchkaufhauses durch einen anderen umsatzstarken Marktteilnehmer am Ort mit der Begründung, dass ansonsten in der Stadt – konkret handelte es sich um die Landeshauptstadt Niedersachsens – durch einen(!) Anbieter eine marktbeherrschende Stellung entstehen würde. Hinter dieser Begründung steht die Überzeugung, dass die Preisbindung nicht zu einem Wettbewerbsausschluss führen darf, sondern vielmehr zu dessen Gegenteil: zur Erhaltung eines möglichst vielgestaltigen Wettbewerbs.

Wie Branchenbeteiligte vom Buchpreisbindungsgesetz profitieren

VERLAGE Verlage haben die Möglichkeit einer firmeninternen Mischkalkulation, da ›schwierige‹ Titel (junge Autoren, sperrige Themen, Erstlingswerke) weniger Ertrag als Bestseller abwerfen müssen, in preispolitischer Hinsicht aber annähernd gleich behandelt werden können. Ferner nutzen Verlage, insbesondere für den Verkauf ihrer Novitäten, das breite Vertriebsnetz des Bucheinzelhandels.

AUTOREN Autoren erhalten ihr Honorar in der Regel in Prozent vom gebundenen Ladenpreis und profitieren ebenfalls vom breiten Vertriebsnetz der Branche. Denn Buchhandlungen gelten als bevorzugter Veranstalter für Lesungen und damit als Ort zusätzlicher Verdienstmöglichkeiten.

GROSSHANDEL Der Großhandel ermittelt seine Gewinnspanne (Funktionsrabatt, siehe Kap. 1.2.1) in Prozent vom gebundenen Ladenpreis und hat damit eine sichere Planungsgrundlage.

EINZELHANDEL

Der Einzelhandel ist keinem ruinösen Preiswettbewerb ausgesetzt und kann seine (Marketing-)Aktivitäten auf sein Sortiment und seine Zielgruppen ausrichten. Insofern ist er weniger wettbewerbsanfällig und garantiert als »Netz geistiger Tankstellen«, so eine Formulierung des Altkanzlers Helmut Schmidt, die kulturelle Nahversorgung.

ENDKUNDE/KÄUFER

Der Käufer muss nicht nach dem günstigsten Angebot suchen. Selbst in kleineren Orten und bei unterschiedlichen Bezugsquellen (Verlag oder Einzelhandel) erhält er preisgebundene Bücher zum selben Preis.

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 2013 finden sich zum Beginn des Kapitels Branchenumsatz und Branchenentwicklung gleich drei Übersichten, die die geschätzten Umsätze buchhändlerischer Betriebe zu Endverbraucherpreisen thematisieren. Hier werden

Jahr	Umsätze in Mio Euro	Veränderung in Prozent
2007	9.576	+ 3,4
2008	9.614	+ 0,4
2009	9.691	+ 0,8
2010	9.734	+ 0,4
2011	9.601	- 1,4
2012	9.521	- 0,8

also die Umsätze erfasst, die zu Ladenpreisen generiert werden; keine Berücksichtigung finden hingegen die Umsätze, die im Geschäftsverkehr zwischen Verlagen und Buchhandlungen sowie zwischen Großhändlern und Buchhandlungen gemacht werden. Es zeigt sich, dass der Gesamtumsatz in den Jahren 2007 bis 2010 stets zugenommen hat und, trotz des Rückgangs in den Jahren 2011 und 2012, knapp unter der 10-Milliarden-Grenze liegt. Allerdings gibt es keine gravierenden Sprünge, sodass man

Geschätzte Umsätze buchhändlerischer Betriebe zu Endverbraucherpreisen.

Quelle: Börsenverein des Deutschen Buchhandels.
Zitiert nach: *Buch und Buchhandel in Zahlen 2013*

von einem Null-Summen-Spiel oder einem stagnierenden Markt bzw. leicht rückläufigen Markt sprechen sollte. Stagnierende Märkte sind jedoch immer Umverteilungsmärkte, in denen es Gewinner und Verlierer gibt. So auch im Handel mit Büchern.

Vergleicht man die prozentuale mit der umsatzmäßigen Entwicklung, so werden Gewinner und Verlierer der letzten Jahre sichtbar. Klare Gewinner sind die Internethändler. Zu den Verlierern zählen der Warenhausbuchhandel, Buchgemeinschaften, aber auch der Sortimentsbuchhandel. Dieser ist mit

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Sortimentsbuchhandel (ohne E-Commerce)	53,6	52,6	52,3	50,6	49,7	48,3
Sonstige Verkaufsstellen	9,1	9,2	9,3	9,4	9,5	9,7
Warenhäuser	3,7	3,0	2,4	2,1	1,9	1,7
Versandbuchhandel (einschließlich Internethandel)	12,6	14,0	15,5	17,1	17,8	19,1
Verlage direkt	18,0	18,2	18,3	18,5	19,1	19,4
Buchgemeinschaften	3,0	2,9	2,3	2,3	2,0	1,8

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

Quelle: Börsenverein des Deutschen Buchhandels. Zitiert nach: *Buch und Buchhandel in Zahlen 2013*

rund 50 Prozent Umsatzanteil zwar immer noch mit Abstand der wichtigste Absatzkanal und für Publikumsverlage wird er auch auf absehbare Zeit der wichtigste Absatzpartner bleiben – sein Anteil am Gesamtumsatz der Branche jedoch sinkt seit Jahren stetig; 2011 liegt er mit 49,7 Prozent erstmals unterhalb der 50-Prozent-Marke.

Mit dieser anhand statistischer Durchschnittswerte ermittelten Entwicklung ist aber nicht zwangsläufig Weltuntergangsstimmung angesagt. Vielmehr sollte man die Entwicklung innerhalb der einzelnen Absatzkanäle differenziert analysieren. Denn die Entwicklung der Absatzkanäle ist nicht zwangsläufig mit der Entwicklung einzelner Unternehmen am Markt gleichzusetzen. Und nicht immer gilt die Ausschließlichkeit der Vertriebskanäle. Dies gilt vor allem für den Sortimentsbuchhandel. Obwohl das Wort **Multi-Channeling** erst seit kurzem in der Literatur verwendet wird, 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 Bucheinzelhandel zu kommen, 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.