

LESEPROBE

Michael Schikowski
Der Buchhandel

LESEPROBE

LESEPROBE

Michael Schikowski
Der
Buchhandel

Kultur und Krise

:Bramann

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

Umschlaggestaltung und Layout: Margarete Bramann

Druck und Bindung: CPI – Clausen & Bosse, Leck, www.cpibooks.de

Printed in Germany 2019

ISBN 978-3-95903-008-3

LESEPROBE

Inhalt

Einleitung	7
Handel	14
Vorschau	27
Vertrieb	36
Verkauf	49
Automation	67
Austausch	79
Handeln	92
Schluss	105
Nachweise	111

LESEPROBE

Einleitung

Bücher kehren gewohnte Verhältnisse um – das ist ihre wichtigste Eigenschaft. Zur Überraschung derjenigen, die mit den üblichen Kräfteverhältnissen rechnen, stellen sie die Randständigen in den Mittelpunkt, wie George Eliot ihren Titelhelden *Silas Marner*. Eine Perspektive, die für Buchhändlerinnen und Buchhändler nicht ohne Folgen bleibt.

Die Tätigkeit der Buchhändlerinnen und Buchhändler ist ebenso selbstverständlich wie schwer zu beschreiben, denn ein Text über das Bücherverkaufen ist notwendig abstrakter als die Tätigkeit selbst. So gesehen erscheint ein Buch über Buchhändler als geradezu unnötig, da es ja fast jeder, der es will, kann und tut. Dieser Band muss bei den Lesern also auf das setzen, was als die wichtigste Eigenschaft der Buchhändlerinnen und Buchhändler gilt: die Neugierde.

Die Reihe, die mit der Frage *Warum Bücher?* begann, und dann jeweils Bemerkungen zum Lesen, zur Buchgestalt und zu Buchhäusern folgen ließ, schließt mit diesem Beitrag über Buchhändler ab. Alle diese Texte können ihren Ursprung in der Krise des Lesens und der Bücher nicht verleugnen. Reflexiv werden zeigt seit jeher Spätkultur an, und so wird in Publikationen die Buchgestalt gelegentlich als historisch gewordenes Kulturmuster zitiert

LESEPROBE

und zur Kontextualisierung der Texte genutzt, sei es für Schüler in der Buchgestalt von Reclam oder für Kritische Theorie in der von Suhrkamp.

Mit Genres wie den sogenannten Lädchen-Büchern lässt sich inzwischen eine ganze Einzelhandelslandschaft nachbauen, die Buchhandlungen, Bäckereien, Parfümerien und Hochzeitsläden umfasst – natürlich alle inhabergeführt. Ein sentimentales Klischee gegen den faktischen Verfall, denn inhabergeführte Geschäfte sind bereits in den 1980er-Jahren auf weniger als 50 Prozent Marktanteil geschrumpft, um dann bis in unsere Tage weiter auf unter zwanzig Prozent abzusinken.

In unseren Städten stößt man vor allem auf Filialgeschäfte und Franchisenehmer. Wenn diese fort sind, bleiben vielleicht noch Sanitätshäuser und Bekleidungsgeschäfte für Mollige. In die wie Zahnlücken sich reihenden Leerstände der Einkaufsstraße ziehen schließlich Oxfam und die ortsansässige Tafel. Was draußen unwiderrufflich zu vergehen scheint, eine muntere Einzelhandelslandschaft, wird im Buch im Modus des Kitsches nachgebildet als erbauliche Nachbauten. Das macht Bücher genauso reizvoll wie grundsätzlich verdächtig.

Ein Verdacht gegenüber Büchern, der schon lange besteht. In *Madame Bovary* lässt Gustave Flaubert die Mitteilungen des angehenden Liebhabers Rudolf nicht unkommentiert. Emma Bovary hat Vorstellungen vom Leben, die vor allem ihrer Lektüre entstammen, sentimentale Romane und religiöse Erbauungsliteratur. Während eines Volkfestes, auf dem Medaillen für landwirtschaftliche Leistungen verliehen werden, wird ihr Rudolf

LESEPROBE

umso vertrauter, je mehr wohlfeile Floskeln er von sich gibt. Flaubert lässt den Ausrufer der Belobigten, der den landwirtschaftlichen Nutzen ihrer Leistungen öffentlich beschreibt, die zärtlichen Einflüsterungen Rudolfs ironisch kommentieren:

Er ergriff wiederum ihre Hand. Sie entzog sie ihm nicht.

»Preis für gute Bewirtschaftung ...« rief unten der Redner.

»Denken Sie doch daran, wie ich zum ersten Male in Ihr Haus kam ...«

»Herr Bizet aus Quincampoix!«

»Wusste ich damals, dass wir so bald gute Freunde werden sollten?«

»Siebzig Franken ...« »Hundertmal habe ich reisen wollen, aber ich bin immer wieder zu ihnen gekommen und hiergeblieben ...«

»Für Erfolge im Düngen.«

»... heute und morgen, alle Tage, mein ganzes Leben ...«

»Herr Caron aus Agueil eine goldene Medaille!«

»... denn noch keines Menschen Gesellschaft hat mich so völlig bezaubert ...«

»Herr Bain aus Givry-Saint-Martin ...«

»... und so werde ich Ihr Bild in mir tragen ...«

» ... für einen Merino-Schafbock ... «

Im Roman des 19. Jahrhunderts haben wir gelernt, subjektive Erlebnisreize zu kultivieren, was immer zugleich bedeutete, sie auf ihre Authentizität zu prüfen. Diese Subjektivität ist nicht etwa gegenüber der Objektivität der Technik und Naturwissenschaft in den Senkel ge-

LESEPROBE

stellt, sondern sie ist zugleich das Bewusstsein darüber, dass das Wissen, das die Geisteswissenschaft zur Verfügung stellt, immer das Wissen einer Person ist. Romane zeigen eine individuelle Welt in ihrer kulturellen und gesellschaftlichen Voraussetzung, als Bildungsroman oder Gesellschaftsroman. Genauso gut ließe sich sagen, dass Romane für Eigensinn wie Gemeinsinn zugleich bildend sind. So wurden Romane als Medien der Individualisierung wie Vergesellschaftung zum Beruf der Buchhändler.

Darum muss in dieser Arbeitsplatzbeschreibung der Buchhändlerinnen und Buchhändler immer wieder vom Roman die Rede sein. Aus ihm geht alles hervor und auf ihn geht alles zurück. So auch das eigentümliche Berufsprofil der Buchhändler, das sich von anderen Professionen durch besondere Nachdenklichkeit und Zurückhaltung auszeichnen mag. Die Buchhändler sollten aber, wollen sie durch die zukünftigen Entwicklungen, die eine Rolle spielen, nicht beiseite geräumt werden, eine eigene Agenda entwickeln, ihre Zurückhaltung aufgeben, das Abwägen und Geltenlassen zurückstellen, und entschlossener verteidigen, was sie zu verteidigen haben. Was das genau ist, dazu möchte dieses Buch einen Beitrag leisten.

Die verbreitete Vorstellung, die man in den Formulierungen der Branchenkollegen erkennt, die von sich selbst sagen, dass sie ihre Kunden nicht ›missionieren‹ wollten, sollte daher überdacht werden. Nach ihrer Auffassung sind das die besten Buchhändler, die einfach die Ware vorrätig halten, von der sie annehmen, dass sie gefragt sei. Bücher zählen aber nicht zu den nachgefragten Produkten.

Ganz gewiss für die Belletristik, aber auch für das

LESEPROBE

Sachbuch gilt, dass sie zwar Nachfrage erregen, aber in der Regel nicht aufgrund einer spezifischen Nachfrage entstehen. Kaum ein Kunde geht mit einer Beschreibung eines Romans in die Buchhandlung, einer präzisen Vorstellung von einem Roman, den er sich in etwa so zusammenstellt, wie die Zutaten zu einem Abendessen. Es ist genau umgekehrt, wir werden in der Buchhandlung mit Büchern konfrontiert, die in uns etwas ansprechen, von dem wir weder wussten noch etwas ahnten. Im Besuch der Buchhandlung zielen wir auf etwas, das wir nicht kennen. Das ist ihr Reiz.

Dies ist für die aus fremden Branchen kommenden Berater, die in ihrem eigenen Metier zumeist berufsverändernd gescheitert sind, unerklärlich. Ihnen bleibt nichts weiter, als sich in der Sprache ihrer Herkunftskultur, Bekleidung, Süßwaren oder Autoteilezulieferung, durch die Buchbranche zu navigieren. So sitzen sie in Sportbekleidung in den Vertreterkonferenzen, lutschen eifrig Bonbons und äußern sich verwundert zu den absurd geringen Auflagen der ›Teile‹, mit denen hier gehandelt wird.

Als einzig sicheren und gemeinsamen Boden, den sie ausmachen können, erscheinen ihnen die Zahlen, deren gelegentlich nachgeordnete Bedeutung für Buchhändler ihnen unbegreiflich ist. Ihnen sind die Bücher, die Leser, ja die ganze Branche fremd, und daher bleibt ihnen nichts als der Markt als zentraler Sachverhalt. Kein Wunder also, dass sie die Souveränität der Buchhändler gegenüber den betriebswirtschaftlichen Kennzahlen ausschließlich als Selbstausbeutung deuten. Ihrer ökonomischen Diagnose entgeht die andere Seite der Buchbranche vollkommen,

LESEPROBE

der Gewinn von kulturellem Kapital, vom sozialen Kapital gar nicht erst zu reden.

Diese Haltung prägen den **Handel** wie den **Vertrieb** in der Buchbranche; sie werden, unterbrochen von einigen Überlegungen zur **Vorschau**, auf den folgenden Seiten zuerst in den Blick genommen. Wenn die Buchbranche sich dem Markt anpasst, ist sie von ihm nicht mehr zu unterscheiden, also für ihre Kunden unkenntlich geworden. Wer aber sind die Kunden der Buchbranche, fragt das darauf folgende Kapitel über den **Verkauf**. Buchhändlern werden immer wieder die Absätze der Internetanbieter als vorgeblich objektives Messinstrument vorgehalten. Dergleichen sitzt dem Fehler auf, bei Büchern von einem nachgefragten Produkt auszugehen, was die Umsätze des Internetanbieters angeblich bewiesen. Dahinter steckt nicht mehr und nicht weniger als die Vorstellung, dass sich die Buchbranche nach der Vorstellung der **Automation** organisieren lasse. Es geht im Buchhandel aber darum, sich im **Austausch** miteinander einzubringen. Das ist der Sinn der Buchkultur.

Souverän sind wir nur bei den Dingen und in den Handlungen, die keinen Preis haben. Das ist etwas grundsätzlich anderes als Dinge und Handlungen, für die man nicht bezahlt wird. Die Buchbranche, das zeigt das letzte Kapitel, besteht vor allem im **Handeln** in seiner Doppelbedeutung von Handel treiben und Tun.

Das Geschäftsmodell der Branchenberater fußt auf der Verunsicherung der Buchhändlerinnen und Buchhändler, nicht mehr zu wissen oder zumindest zu spüren, wozu sie Buchhandel eigentlich betreiben, um dann mit

LESEPROBE

ihren Konzepten und Bestandskonfektionierungen als Lösung des von ihnen mitgeschaffenen Problems aufzutreten. Sie stellen damit die gewohnten Verhältnisse, in denen Menschen tun, was ihnen gesagt wird, wieder her. Konjunkturflauten können aber nur die ausgleichen, die sich darin geübt haben, selbst etwas zu wollen.

Statt eines rein nachfrageorientierten Konzepts von Buchhandel wäre eines, das sich an Aussagen orientiert, sinnvoll. Eine Aussage, die in der Beantwortung der Frage besteht: Warum stehe ich hier in der Buchhandlung? Vielleicht muss dabei die Ambivalenz ausgehalten werden, dass es um der Kultur wie um des Geldes willen zugleich sein mag. Besitzt in der griechischen Mythologie doch schon Merkur eine fragwürdige Schlauheit, mit der er Patron der Kaufleute wie der Diebe wurde, während Hermes den Menschen die Botschaften der Götter in eine Sprache übersetzt, die sie verstehen. Legte er zunächst nur die göttlichen Schriften aus, sind es nun Romane.

Die oft zitierte Horaz-Stelle über die Doppelaufgabe der Dichtung wird zumeist nur verkürzt wiedergegeben, weil sie das Merkantile des Bücherwesens allzu offensichtlich einschließt. In ihr ist schon alles angelegt, das Schreiben der Dichter, das Verlangen der Leser nach Spannung und Bedeutung, die Aufgaben der Verleger, ja sogar die Distribution der Bücher in die Buchhandlungen: »Jede Stimme erhielt, wer Süßes und Nützliches mischte, indem er den Leser ergötzte und gleicherweise belehrte. Solch ein Buch verdient den Verlegern die Groschen, gelangt übers Meer und verlängert seinem bekannten Verfasser die Lebensdauer.«