

Ulrich Peters

„Nichts bleibt ... und alles ist von Dauer“

Zur Entwicklung des religiösen Buchmarkts¹

„Nichts bleibt ... und alles ist von Dauer“ – treffender als mit diesen Worten aus Erich Kästners Gedicht „Der August“ kann man die Entwicklungen im (religiösen) Buchmarkt kaum beschreiben.

Nichts bleibt? Das Jahr 2006 markiert immerhin eine Zäsur. Nie zuvor hat sich die Buchhandelslandschaft so verändert. Der Strukturwandel ist zum offenen Strukturbruch geworden. Im August des Jahres 2006 etablierte sich mit der von den Branchengrößen Weltbild und Hugendubel begründeten Finanzholding DBH Buch Handels GmbH & Co. KG² der bis dato mit Abstand größte Buchhändler mit einem jährlichen Umsatzvolumen von über 670 Millionen Euro im Markt. Er liegt Kopf an Kopf mit den seither bei rund 700 Millionen Euro angelangten Thalia-Buchhandlungen, die zum Einzelhandelskonzern Douglas gehören. Diese Entwicklung hat erhebliche Wirkungen sowohl auf verlegerischer wie auch auf buchhändlerischer und zwischenbuchhändlerischer Ebene.

Die Handelskonzerne – jetzt deutlich größer als die größten deutschen Verlage und Verlagsgruppen – werden künftig das Bild des Buchhandels bestimmen. Allein die beiden Marktführer setzen gemeinsam gut 1,4 Milliarden Euro um, das sind mehr als 20 Prozent des für den deutschsprachigen Sortimentsbuchhandel geschätzten Gesamtumsatzes von rund 6 Milliarden Euro. Nicht von ungefähr ziehen sich mehr und mehr mittelständische Unternehmen aus diesem Wettbewerb zurück – entweder, indem sie ihre Geschäfte aufgeben – wie eine stetig steigende Zahl konfessioneller Traditionsbuchhandlungen – oder aber selbst in die größeren Einheiten hineinfusionieren. Das Ende dieser Entwicklung ist nicht in Sicht. Die unabhängigen kleineren und mittleren Buchhändler werden in den kommenden Jahren noch stärker als bisher von den großen Filialisten bedrängt. Das jedenfalls geht aus aktuellen Berechnungen der GfK Panel Services Deutschland hervor. Mehr als kleine Spielräume in einem gesättigten Markt tun sich kaum auf.

¹ Der vorliegende Text entstand als Thesensammlung zur Sitzung des Arbeitskreises Buch der Deutschen Bischofskonferenz am 3. Mai 2007. Er versteht sich als Werkstattbericht und Arbeitspapier. Für die Publikation wurde er leicht überarbeitet, aber in seiner pointierten Zuspitzung belassen.

² Die DBH Buch Handels GmbH & Co. KG umfasst Buchhandlungen der Marken: Hugendubel, Weiland, Schmorl & von Seefeld, Wohithat'sche, Weltbild plus, Weltbild! und Jokers.

Hand in Hand mit der Konzentration auf der Ebene des Sortiments geht die Konzentration auf der Ebene von Barsortimenten, Zwischenbuchhandel und Grossisten. KNO fusionierte mit KV, Libri und Amazon kooperieren und die Bindung der Sortimente an die Barsortimente durch Schrank- und Regallösungen sowie Themenpakete nimmt spürbar zu.

Insgesamt weisen die drei Vertriebswege stationäres Sortiment, Warenhäuser und E-Commerce im Jahr 2006 zwar ein Umsatzwachstum von 1,7 Prozent aus, nach Zuwächsen von 0,7 Prozent in 2004 und 1,1 Prozent im Jahr 2005. Betrachtet man jedoch den Vertriebsweg Sortimentsbuchhandel für sich, so steht dort nur ein leichtes Plus von 0,6 Prozent unter dem Strich. Speziell der konfessionelle Buchhandel gerät – wie es das „Börsenblatt“ in seiner Sondernummer Religion/Theologie im Frühjahr diesen Jahres formulierte – stark unter Druck. Unterstrichen wird diese Einschätzung durch den betreffenden aktuellen Betriebsvergleich, der für die daran teilnehmenden religiösen Sortimenter ein durchschnittlich negatives Betriebsergebnis von -2,1 Prozent ausweist mit einer deutlichen Tendenz zur weiteren Verschlechterung. Eine Sonderstellung nimmt innerhalb dieser Entwicklung der prosperierende Klosterbuchhandel ein.

Angesichts der hier geschilderten Umbrüche im Buchhandel bleibt die Ausgangssituation für das Buchverlagsgeschäft schwierig. Wer als Verlag auf den Großflächen keinen schnell drehenden Mindestumsatz sicherstellen kann, wird von den Filialisten meist gar nicht erst gelistet. Dessen betreffende Artikel und Produktionen werden lediglich auf Bestellung über das Barsortiment bezogen. Religiöse Bücher sind – abgesehen von kampagnefähigen Titeln – im Großbuchhandel deshalb oft kaum noch zu finden. Gerade kleineren und mittleren Anbietern konfessionell-religiösen Zuschnitts macht diese Entwicklung zunehmend zu schaffen. Ihnen drohen die Verkaufsstellen abhanden zu kommen. Angestammte Geschäftskontakte verschwinden mehr oder weniger lautlos vom Markt, und die großen, flächendeckenden Filialkonzepte kommen zunehmend weniger als Vertriebspartner in Betracht. Der Direktvertrieb über den konfessionellen Versandbuchhandel kann diese Probleme im wegbrechenden Sortimentsgeschäft nicht dauerhaft entschärfen.

Anders als im stationären Buchhandel ereignen sich die strukturellen Verwerfungen in der Verlagsszene unspektakulärer, aber nicht weniger wirksam. Von einem fortschreitenden Konzentrationsprozess ist auch hier zu berichten. Die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ hatte bereits vor längerer Zeit begonnen, sich von ihren Buchverlagsaktivitäten zu trennen, was 2006 mit dem Verkauf von Prestel abgeschlossen wurde. Ende 2005 gingen bereits Kösel und die DVA an Random House. Random

House bündelte das evangelisch geprägte Gütersloher Verlagshaus mit dem katholischen Traditionsverlag Kösel und dem freikirchlich-evangelikalischen Verlag Gerth Medien in dem überkonfessionellen neuen Bereich „Lebenshilfe und Religion“. Wie als Antwort darauf übernahm Herder im Oktober 2006 mit der Stuttgarter Dornier-Gruppe neben dem evangelischen Kreuz Verlag den Ratgeber-Spezialisten Urania sowie Theseus (Buddhismus) und Lüchow (Esoterik). Die Großen der Branche fusionieren ökumenisch. Beide Übernahmen dürfen einerseits als Bereinigung im Markt der religiös-spirituellen Bücher gewertet werden. Andererseits sehen sich die Verlage, da die Marktmacht längst vom Hersteller auf den Händler übergegangen ist, ihrerseits zu strategischem Handeln und zum Ausbau ihrer jeweiligen Marktposition herausgefordert. Das Tempo der Marktveränderung wird dadurch deutlich forciert. Der Kampf um Autoren, Themen und Marktanteile hat sich massiv verschärft.

Mit den aktuellen Übernahmen und den 2006 in vollem Umfang umsatzwirksam gewordenen Akquisitionen des Vorjahres sind die marktführenden deutschen Buchverlage insgesamt um 4,7 Prozent gewachsen. Blendet man jedoch die Verlage mit einem überproportionalen Zuwachs durch Zukäufe aus, beträgt das Wachstum nur 1,7 Prozent. In dieser Größenordnung hatten sie bereinigt auch in den Vorjahren zugelegt: +2,4 Prozent (2005), +1,1 Prozent (2004) und +1,4 Prozent (2003). Damit haben sich die größten Verlage besser entwickelt als der im vergangenen Jahr insgesamt eher stagnierende Sortimentsbuchhandel. Betrachtet man die Dinge indes differenzierter, so gehen die Entwicklungen doch stark auseinander. Mit 41 Prozent blieb immerhin beinahe die Hälfte der größten deutschen Buchverlage umsatzseitig hinter dem Vorjahr zurück oder meldete auf Vorjahresniveau stagnierende Erlöse. Die Warengruppe Geisteswissenschaften, Kunst und Musik schrumpfte unterdessen um 5,6 Prozent zum Vorjahr, die Warengruppe Religion/Theologie laut Media Control GfK International sogar um 14,3 Prozent.

Zwar überstrahlt ein einziges Buch aus der Hand Papst Benedikt XVI. das erste buchhändlerische Halbjahr 2007. Das Werk „Jesus von Nazareth“ bescherte der Warengruppe Religion im zweiten Quartal 2007 einen weit überproportionalen Zuwachs von 39 Prozent. Der religiöse Buchmarkt bleibt aber auch nach dem Erfolg des Papstbuches schwierig. Eine nachhaltige Belebung des übrigen konfessionell-religiösen Segments ging nicht von ihm aus. Im Gegenteil, es scheint, dass das Papstbuch nicht nur alle Aufmerksamkeit beanspruchte, sondern auch einem beträchtlichen Teil der übrigen in diesem Zusammenhang verfügbaren Kaufkraft auf sich gezogen hat.

Die „Amazonisierung“ und „Aldisierung“ schwächt Sortimente und Verlage zusätzlich. Das World Wide Web verändert das Einkaufsverhal-

ten und stärkt dessen Individualisierung. Die großen Internetbuchhändler gewinnen gegenüber dem stationären Sortiment an Macht und Einfluss. Und was den (Verlags-)Unternehmern die Rendite ist, ist dem Konsumenten sein Schnäppchen. Mehrfachverwertungen von bewährten Substanzen, Altes neu verpackt und frisch inszeniert, drängen über darauf spezialisierte Verlage, Buchhandlungen und Abteilungen von Filialisten (z.B. Hugendubels Sparbuch) sowie Sammler- oder entsprechende Sondereditionen der großen Zeitungshäuser auf den Markt („Süddeutsche Zeitung“, „Weltbild“ und „Bild“) und verändern ihn nachhaltig - mit entsprechenden Wirkungen nicht zuletzt auf das Preisgefühl der Konsumenten. Das schränkt die Absatzmöglichkeiten herkömmlicher Produktionen ebenso ein wie es auf die Margen der Verlage drückt. Beinahe unbemerkt verändert sich darüber das Angebot. Es wird weit mehr von dessen Vertriebsmöglichkeiten bestimmt als über Inhalte. Dass sich damit auch die Zahl der Anbieter (auf der Handels- und Herstellerseite) konzentriert, ist nur folgerichtig. Das klassische Sortiment verändert sich in diesem Prozess immer mehr zum Kaufhaus, Beratung weicht der Selbstbedienung, das reine Buchgeschäft wird zum Mediengeschäft, in dem der Anteil an Nonbooks beständig steigt.

Es ereignet sich nicht weniger als ein Paradigmenwechsel. Inzwischen geht es weniger ums Buch als mehr um Handel, weniger um Kultur, sondern mehr um Markt, weniger um den Inhalt als mehr um das Event, weniger um Angebotsbreite und -tiefe als mehr um Rendite. Dabei verdrängt das Neue zunehmend das Bewährte und die Novitäten die Backlist, Einfalt tritt an die Stelle von Vielfalt.

Wenn sich aber alles ändert, was ist dann angesichts dieser Situation von Dauer? Der Wandel. Die hier geschilderten Marktveränderungen sind kein Schicksal. Märkte sind Beziehungsgeschehen, die von denjenigen, die sich in ihnen bewegen - seien sie nun Kunden oder Anbieter - immerzu neu gestaltet werden. Aber man muss den Wandel wollen, die Herausforderung aktiv angehen und die Dinge tun, bevor sie geschehen. Dazu gehört, strategische Klarheit über die eigenen Ziele zu gewinnen und sie dann auch konsequent zu verfolgen. Die Kräfte - das Beste, was wir zu geben haben und was immer stark und belastbar ist - müssen gebündelt werden. Das gilt für Produktformate und profilierte, unverwechselbare Programme, mindestens ebenso sehr aber für eine klare Markenführung und ein professionelles Marketing wie auch für die Schaffung und Organisation neuer, effektiver Vertriebsstrukturen auf Seiten der Verlage und der Sortimente. Kooperationen müssen neu gefunden und erfunden werden, leistungsfähige Verbundgruppen entstehen. Die Herausforderungen, denen wir uns gegenüber sehen, sind groß. Unternehmerische Phantasie, Ideenreichtum und Entschlossenheit sind

aber mindestens ebenso starke Kräfte. So sagt es Erich Kästner in dem eingangs zitierten Gedicht: „Wer sät, muss mähen. Und wer mäht, muss säen. Nichts bleibt ... und alles ist von Dauer.“