Communicatio Socialis 45 (2012), Nr. 2: 162–166
Quelle: www.communicatio-socialis.de

Christine Schmehrer

Geschäftsmodelle für den religiösen Buchhandel

Eine Grundlagenstudie

Die Koordinierungskommission Medien des Verbands der Diözesen Deutschlands hat die MDG Medien-Dienstleistung GmbH beauftragt, eine Grundlagenstudie zum Thema „Zukunft für das religiöse Buch" zu erstellen. Das Ziel war die Bewertung und Darstellung verschiedener Verbreitungsmöglichkeiten religiöser Bücher und Medien und die Beantwortung der Frage, wie dies in einer sich verändernden Gesellschaft und Handelslandschaft gelingen kann. Die Studie ist 2010 entstanden und wurde 2012 auf Basis aktueller Branchendaten überarbeitet.

Ausgangssituation

Die Studie „Geschäftsmodelle für den religiösen Buchhandel"[1] beleuchtet zunächst in der Ausgangssituation die Bedeutung und Definition religiöser Bücher, deren Image sowie die Leser und Käufer dieser Literatur. Als religiöse Bücher definiert die Studie Titel aus dem so genannten „Kernbereich", wie zum Beispiel Bücher über Glaubensfragen oder Anleitungen zum religiösen Leben, und aus dem „Öffnungsbereich", beispielsweise Bücher zur Meditation oder Bücher zur Bewältigung von Sinnkrisen. Auf dieser Basis werden die Leser und Käufer religiöser Bücher analysiert. Dabei fließen wichtige Ergebnisse des MDG Trendmonitors „Religiöse Kommunikation" mit ein: bevölkerungsrepräsentative Erhebungen in Zusammenarbeit mit dem Institut für Demoskopie Allensbach sowie qualitative Erhebungen auf Basis der Sinus Milieus.

Das soziodemographische Profil (vgl. Abb. 1) zeigt, dass religiöse Bücher auch die Personen erreichen, die aus der Kirche ausgetreten sind oder nie Mitglied einer christlichen Kirche waren.

1 Die Grundlagenstudie „Geschäftsmodelle für den religiösen Buchhandel" kann unter www.mdg-online.de gegen eine Schutzgebühr von 20 Euro als Download bzw. als Printversion (ca. 45 Seiten) bezogen werden.

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2012-2-162 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

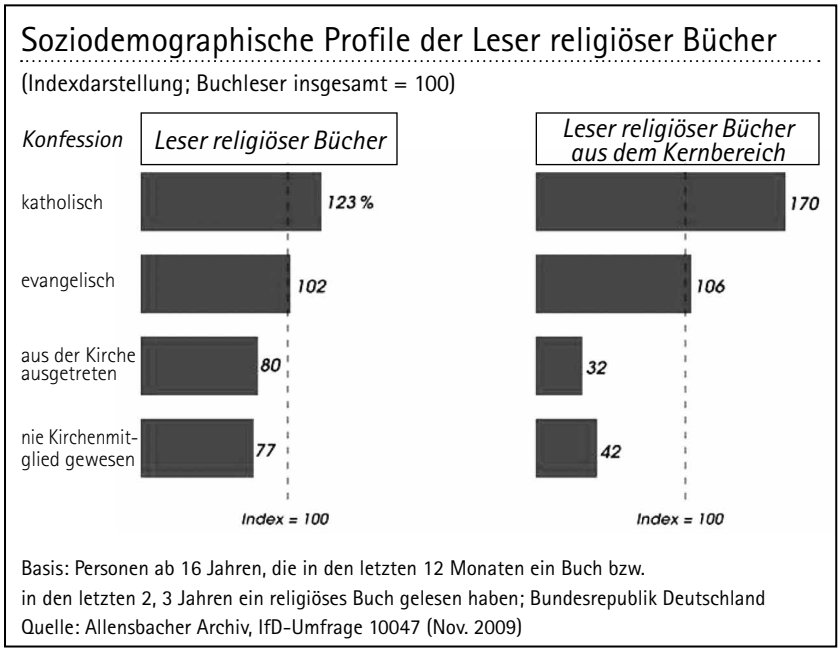

Abb. 1: Soziodemographische Profile der Leser religiöser Bücher (Quelle: MDG Trendmonitor Religiöse Kommunikation 2010)

Neben dem Bedarf der Leser und Käufer werden auch die Bezugswege für religiöse Literatur und die Situation des klassischen religiösen Buchhandels in Deutschland skizziert. Im Trendvergleich von 2002 zu 2009 wird deutlich, welche Bezugswege zugelegt haben und welche Angebote an Relevanz verlieren. So wuchs der Verkauf über das Internet beispielsweise um 22 Prozentpunkte, während der klassische Büchertisch um 6 und der Schriftenstand in der Kirche um 4 Prozentpunkte abnahmen. Der nach wie vor am häufigsten genutzte Bezugsweg bleibt die Buchhandlung mit breitem allgemeinen Sortiment, gefolgt vom Internet-Buchshop (Amazon.de, etc.). Am Ende der Liste befinden sich u. a. Buchgemeinschaften und Büchertische.

Einflussfaktoren

Neben gesellschaftlichen Trends im Allgemeinen werden im Hauptteil der Studie die Einflussfaktoren für die Zukunft des Handels mit religiösen Büchern und Medien behandelt: die demographische Entwicklung der Bevölkerung, Megatrends wie Gesundheit, Mobilität und New Work – sowie deren Bedeutung für den Handel. Ein besonderes

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2012-2-162 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Augenmerk wird dabei auf den vom Kunden erwarteten Komfort sowie die Veränderung des Verständnisses von Komfort – von Convenience 1.0 zu Convenience 2.0 – gelegt (vgl. Abb. 2).

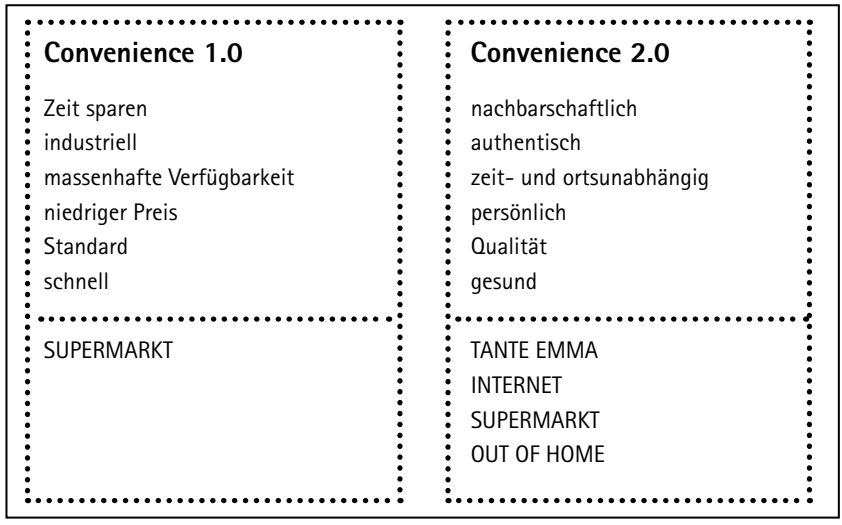

Abb. 2: Convenience 2.0 – Wiedergeburt von Tante Emma. Quelle: Eike Wenzel/Andreas Haderlein/Patrick Mijnals: Future Shopping. München 2009, S. 48 (Convenience – engl.: Bequemlichkeit, Komfort).

Beurteilung Ausgangssituation Vertrieb

In neun Thesen wird die Ausgangssituation für den Vertrieb religiöser Bücher und Medien in Deutschland skizziert. Darin werden folgende Punkte behandelt:
- der Einfluss des religiösen Buchs auf die Gesellschaft,
- die Themeninteressen bei religiösen Büchern,
- die Aussichten für klassische religiöse oder theologische (Fach)-Buchhandlungen,
- das Konzept Klosterladen,
- der Bedarf einer Online-Präsenz und Social Media Aktivitäten.

Abgeleitet aus dem soziodemographischen Profil werden in der Studie für den Einfluss des religiösen Buchs auf die Gesellschaft folgende Thesen aufgestellt: Das religiöse Buch hat nach wie vor – vielleicht sogar verstärkt – Einfluss auf die Gesellschaft. Es erreicht nahezu die Gesamtheit der Bevölkerung, vornehmlich die kirchennahen Christen, aber genauso auch aus der Kirche Ausgetretene und areligiöse Menschen. Ebenso wird ein breites Spektrum an Sinus-Milieus

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2012-2-162 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

erreicht: neben den klassischen Zielgruppen der Konservativen und Postmateriellen verstärkt auch Etablierte, Moderne Performer, Hedonisten und die Bürgerliche Mitte.

Die These zu den Zukunftsaussichten des klassischen theologischen Sortiments zeigt den Handlungsbedarf vieler bestehender Läden auf: Eine traditionell ausgerichtete religiöse Buchhandlung kann auch weiterhin geführt werden, wenn sie stark vernetzt mit anderen kirchlichen Einrichtungen ist, sodass die Kunden als „Community" angesprochen werden. Dabei muss es gelingen, einen Ort der religiösen Verkündigung zu schaffen, der sowohl kirchliche Haupt- und Ehrenamtliche anspricht, aber gleichzeitig auch auf Suchende, gleich welcher Konfession, ausgerichtet ist.

Die letzte These betrifft die Stärkung der Warengrupppe Theologie im allgemeinen Sortiment als alternativen Verkaufsort zur Fachbuchhandlung: 79 Prozent der Käufer religiöser Literatur erwerben diese in einer allgemeinen Sortimentsbuchhandlung. Deshalb sollte über eine Stärkung der Fachabteilungen in diesen Läden nachgedacht werden, wo sich eigenständige religiöse Buchhandlungen nicht mehr tragen.

Geschäftsmodelle

Für sechs verschiedene Geschäftsmodelle zur Stärkung des religiösen Buchs stellt die Studie neben der Philosophie die grundlegenden Parameter für eine erfolgreiche Umsetzung vor. Die Modelle werden in drei Bereiche unterteilt:

- die religiöse Familienbuchhandlung,
- der religiöse Buchhandel im Verbund,
- die Stärkung der Warengruppe Religion im allgemeinen Sortimentsbuchhandel.

Unter die Lupe genommen werden Kriterien wie die Zielgruppe, die Sortimentsgestaltung, der Ladenbau und die Atmosphäre eines Buchladens. Für die religiöse Familienbuchhandlung sind interessierte Leser neben den konservativen Milieus auch aus deutlich jüngeren Zielgruppen, wie den Postmateriellen, den modernen Performern und der bürgerlichen Mitte zu avisieren. Das Sortiment ist dementsprechend an der Themenaffinität dieser Zielgruppen auszurichten und wird neben dem Kern- und Öffnungsbereich des religiösen Sortiments auch Themen wie Erziehung, Gesundheit und Ernährung, sowie niveauvolle Unterhaltung führen. Zusatzsortimente können mit religiösen Kunstgegenständen und „Dingen, die Freude machen" gestal-

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2012-2-162 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

tet werden. Für den Buchhandel im Verbund sowie die Erhaltung und Stärkung der Warengruppe Religion im allgemeinen Sortiment gilt es, geeignete Kooperationspartner zu identifizieren und gemeinsam eine stimmige, zielgruppenorientierte Sortimentsgestaltung zu konzipieren. Hinter dem Modell des Concept-Stores steht die Idee, sich mit anderen Branchen im Verbund zusammenzutun und aus dem gemeinsamen Angebot Synergien zu schöpfen, wie höhere Frequenz, Nutzung größerer Handelsflächen, Erreichen neuer Zielgruppen, Schaffung eines Erlebnischarakters durch den Sortiments- und Angebotsmix, Kostenersparnis durch gemeinsame Miete und ggf. Nutzung gemeinsamer Personalkapazitäten.

Wichtig bei der Auswahl der Partner ist, eine große Überschneidung der Zielgruppen der beiden Sortimente zu haben. Neben kirchlichen Partnern kommen auch institutionelle oder andere Einzelhandelspartner für eine Kooperation in Frage.

Im Anschluss werden die einzelnen Modelle auch auf ihre Wirtschaftlichkeit hin bewertet. Das Modell „religiöse Familienbuchhandlung" kann beispielsweise unter den benannten Voraussetzungen betriebswirtschaftlich erfolgreich agieren, während andere Konzepte wie das „vernetzte Modell der Bistumsbuchhandlung" einer Mitfinanzierung durch übergeordnete Stellen bedarf. Für das Franchise-Modell kommen, wegen des hohen Ressourcen- und Kapitalbedarfs, in Deutschland nur wenige Unternehmen in Frage, die ein solches Konzept umsetzen könnten.

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2012-2-162 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY