

Jahrestagung des Börsenvereins

Zwischen alter und neuer Buchwelt

© OleGunnar – Fotolia

Neue Märkte entstehen, alte brechen weg – welche Perspektiven bietet die Digitalisierung Verlagen und Buchhandel? Wie werden aus alten neue Player des Buchmarkts? Welche Werte bleiben? Diese Fragen widmete sich der Börsenverein des Deutschen Buchhandels im Rahmen der Buchtage Berlin am 10. und 11. Juni.

Es war heiß, sehr heiß, am 10. Juni in Berlin. Keine gute Voraussetzung für hochkonzentrierte Diskussionen. Und dann begann Hermann-Arndt Riethmüller, geschäftsführender Gesellschafter der Osianderschen Buchhandlungen, seinen Vortrag mit den Worten: „Unser Unternehmen gibt es seit 1596“. Stille. Den Zuhörern stand die Angst davor ins Gesicht



© Börsenverein

„Wir müssen die gedankliche Trennung zwischen alter und neuer Buchwelt beseitigen.“

Als Vorsteher des Börsenvereins im Amt bestätigt:
Dr. Gottfried Honnefelder

geschrieben, dass nun eine qualvoll ausführliche Schilderung der Unternehmensgeschichte drohte. Aber was folgte, war alles andere als ermüdend – ein kurzweiliger, knackig-prägnanter Abriss dessen, was Riethmüller tut, um im Wettlauf mit

der Digitalisierung nicht den Anschluss zu verlieren. „Wenn wir heute nichts unternehmen, fehlen wir morgen“, betont der Sortimentsbuchhändler, der im süddeutschen Raum 21 Filialen an 14 Standorten führt. Seit Januar bietet Osiander E-Books an. 17 Exemplare wurden im Februar verkauft, im Mai waren es 36. Lächerlich? „Im Moment verursachen uns die E-Books nur Kosten. 7.500 bis 10.000 Euro im Jahr“, bekennt Riethmüller. Aber: „Das entspricht weniger als einem Prozent unseres Werbeetats.“ Der Buchhandel, meint Riethmüller, muss im Sinne eines „One Stop-Shopping“ die heutige Vielfalt der Medienangebote überzeugend darstellen, für jede Zielgruppe das richtige Medium parat halten.

Gedankliche Blockaden lösen

Riethmüller referierte im Rahmen einer der rund 30 Fachveranstaltungen anlässlich der Buchtage Berlin am 10. und 11. Juni. 2009 entschied sich der Börsenverein des Deutschen Buchhandels, seine jährliche Hauptversammlung mit einem Fachkongress zu verquicken, der die Gelegenheit zur Diskussion aktueller Branchenthemen bietet. Die diesjährige Veranstaltung stand unter dem Generalthema „Die Märkte von morgen – Verbrauchertrends, Geschäftsmodelle, Marketingstrategien“. Um dies zu erörtern, hieß der Börsenverein rund 800 Verleger, Buchhändler, Publizisten, Online- und Marketing-Spezialisten im Berliner Congress Center (bcc) am

Alexanderplatz willkommen. „Märkte von morgen haben dann eine Chance, wenn wir zuvor die gedankliche Trennung in unseren Köpfen beseitigen zwischen alter und neuer Buchwelt“, sagte Börsenvereinsvorsteher Gottfried Honnefelder zur Eröffnung. „Inhalte stets neu zu inszenieren, für Inhalte stets neue Formen zu finden, für jedes einzelne Buch, das ist unser Gegenstand, das ist unsere Profession und das ist unser Geschäft.“



„Es gibt ein großes Wertgefühl für Bücher – darin liegt die Chance für Verlage im digitalen Geschäft.“

Dr. Dorothee Ritz,
General Manager Consumer bei
Microsoft Deutschland

Zugleich verwies Honnefelder auf eine der Fragen, die der Verlagsbranche schwer im Magen liegt: Wie lassen sich die Urheberrechte von Autoren und Buchverlagen in der digitalen Welt effektiv schützen? Klare Antworten darauf erhoffte sich der Börsenverein von Justizministerin Sabine Leutheuser-Schnarrenberger, die als Referentin angesagt war, jedoch kurzfristig absagte. An ihrer Stelle sprach Staatssekretärin Dr. Birgit Grundmann – ohne aber auf konkrete Reformansätze der bevorstehenden Urheberrechtsnovelle einzugehen. Was zu befürchten war, stand doch die Berliner Rede zum Urheberrecht der Bundesjustizministerin am darauffolgenden Montag (14.6.) bevor. „Geistiges Eigentum lasse sich im digitalen Zeitalter radikal anders vermarkten und gefährden“, bekannte Grundmann. Ein Patentrezept für den Schutz des Urheberrechtes gebe es gleichwohl nicht.

Zwischen Wettbewerb und Rechtsschutz

Damit deutete sich in Grundmanns Vortrag ab, was Leutheuser-Schnarrenberger wenige Tage später konkretisierte: „Über eines mache ich mir (...) keine Illusionen: Wir werden auch mit diesem Gesetz das urheberrechtliche Rad nicht neu erfinden. Und es werden auch jetzt wieder – wie bei den früheren Urheberrechtsreformen – wirtschaftliche Interessenkonflikte zu entscheiden sein.“ Die Politik stehe natürlich in der Pflicht, das Urheberrecht inhaltlich fortzuentwickeln, beispielsweise über die Deutsche Digitale Bibliothek, über die ab Ende 2009 verwaiste Werke im Netz zugänglich gemacht werden sollen. Zugleich sieht die Bundesjustizministerin aber die Branchenvertreter selbst in der Pflicht, Verantwortung für den Schutz des Urheberrechtes zu übernehmen: Provider etwa, ebenso wie Unternehmen, die auf fragwürdigen Plattformen werben und damit Rechtsverletzungen Vorschub leisten. Mit Bezug auf Buch- und Presseverlage als „Intermediäre der Kreativwirtschaft“ sagte Leutheuser-Schnarrenberger: „In welchem Maße Kreative ihre Werke direkt über das Internet vermarkten und inwieweit Zwischenhändler entbehrlich werden, das ist keine Frage des Rechts,

das ist eine Frage des Wettbewerbs. (...) Das Urheberrecht muss auch hier wettbewerbsneutral sein. Wir wollen keine Schonräume schaffen für Geschäftsmodelle, deren Zeit abgelaufen ist.“ Deutliche Worte, deren Diskussion dem Börsenverein auf seinem Jahrestreffen in Berlin verwehrt blieb.

„Das Internet ist social“

Denkanstöße aus technologischer Sicht lieferte Dr. Dorothee Ritz, General Manager Consumer bei Microsoft Deutschland, und als solche verantwortlich für das Endkundengeschäft. „Sie sitzen auf der Luxusituation, dass Bücher als Kaufmedium die größte Bedeutung im Internet haben. Es gibt ein Wertgefühl für Bücher und die Menschen sind bereit, dafür zu zahlen“, ist Ritz überzeugt. In der Digitalisierung sieht sie eine „riesengroße Chance“ für die Buchbranche. „Über digitale Räume werden Bücher erlebbar, wird Aufmerksamkeit für das Produkt erzeugt“, so Ritz. Aber: Das digitale Pendant zum Medium Print müsse stark auf Interaktivität setzen. „Das Internet ist sehr social. Das sollte in den Entstehungsprozess des Buches mit einfließen“, appellierte Ritz an die Verlage. Für das eigene Marketing sollten Verlage und der Buchhandel zudem das große Vertrauen der Verbraucher ins Internet nutzen. So habe eine Umfrage von Microsoft und dem Portal Ciao.com (Preisvergleiche und Testberichte) ergeben, dass 80 Prozent der Käufer einen festen Kaufentschluss noch einmal ändern, wenn sie eine andere Empfehlung bekommen. Abschließend warb Ritz bei den Gästen für eine Kooperation mit Microsoft: „Unsere einzige Chance zu wachsen, ist mit Ihnen zu wachsen.“

(Wann) Verschwindet der klassische Buchhandel?

Ritz folgte auf dem Podium Dr. Sven Fund, Geschäftsführer des Berliner Wissenschaftsverlags Walter de Gruyter. Die Digitalisierung, so führte Fund aus, bedinge einen Wandel



„Nur, wer das bessere Angebot hat als Raubkopierer, wird überleben!“

Dr. Sven Fund, Geschäftsführer
des Berliner Wissenschaftsverlags
Walter de Gruyter

vom Buch- zum Wissenshandel. „In den nächsten zehn Jahren wird der traditionelle Buchhandel, der ausschließlich gedruckte Bücher anbietet, zur historischen Reminiszenz“, lautet seine Prognose.

Deshalb müsse sich der Handel darum bemühen, als Partner im Verkauf digitaler Produkte zu fungieren – „sonst verliert er das Wohlwollen der Verlage und das Interesse der Kunden.“ Freilich stehen dabei auch die Verlage in der Pflicht: Insbesondere gelte es, Inhalte optimal aufzubereiten und im

digitalen Vertrieb differenzierte Preismodelle zu erdenken, die von den Konsumenten akzeptiert werden. Zur Urheberrechts-Thematik sagte Fund: „Kreativität und Erfindergeist brauchen den Schutz geistigen Eigentums. Aber nur, wer das bessere Angebot als Raubkopierer hat, wird in Zukunft überleben können.“ Schließlich mahnte er Verlage und Buchhandel, der Weiterbildung von Mitarbeitern einen größeren Stellenwert einzuräumen. „Wenn wir die Möglichkeiten der Digitalisierung nutzen wollen, müssen wir die Kompetenzen unserer Mitarbeiter weiterentwickeln“, bekräftigte Fund und schloss mit den Worten: „Wir brauchen eine Kultur der Veränderung in unserer Branche statt einer Verharrung auf alten Gewohnheiten.“

Honnefelder im Amt bestätigt

Am Tagungsnachmittag des 10. Juni hatten die Gäste Gelegenheit, verschiedene Vorträge zu hören oder sich im Rahmen von Workshops – etwa zu den Themen Efficient

Consumer Response, Multi-Channel-Retailing oder Nachwuchsmarketing – mit eigenen Ideen und Erfahrungen einzu- bringen. Auf der Agenda der Hauptversammlung des Börsenvereins am 11. Juni stand die Wahl eines neuen Vorstandes. Dabei wurde Dr. Gottfried Honnefelder, Verleger von Berlin University Press, für die kommenden drei Jahre in seinem Amt als Vorsteher bestätigt. Pünktlich zum Auftakt der Fußball- Weltmeisterschaft mit dem Eröffnungsspiel zwischen Südafrika und Mexiko endete die Tagung. Manch ein Gast mag bedauert haben, dass die Berliner Büchernacht in der Kulturbrauerei – der abendliche Höhepunkt der Buchtage am 10. Juni – in diesem Jahr nicht mit einem Fußball-Highlight einherging. Hatte doch die Europameisterschaft 2008 dazu Gelegenheit gegeben. Gesprächsbedarf gab es freilich trotzdem – um es mit den Worten von Markus Fels, Einkaufsleiter bei KNV, zu sagen: „Es gibt – abgesehen von den Buchmessen in Leipzig und Frankfurt – keinen anderen Ort, an dem sich die Buchbranche so vielfältig austauschen kann.“ (jh)

Quo vadis Buchhandel? – drei Fragen an Alexander Skipis

dnv: Zum zweiten Mal nach 2009 hat der Börsenverein dieses Jahr sein Verbandstreffen mit einem Fachkongress verbunden. Wie fruchtbar war der Branchendialog?

Alexander Skipis: Wir haben die aktuellen Themen der Buchbranche erfolgreich mit unseren Mitglieder diskutiert – und mit der Öffentlichkeit. Beides ist wichtig: Zunächst heißt es, den Blick der Buchhändler, Verleger und Zwischenbuchhändler mit Augenmaß auf den medialen Wandel in der Gesellschaft zu lenken. Denn das Geschäft im Netz hat Potenzial und bietet für jedes buchhändlerische Unternehmen Chancen, die man zwar nicht überbewerten, aber auf keinen Fall verpassen sollte. Durch Gelegenheiten, gemeinsam über die Zukunft der Branche zu debattieren, können wir unsere Mitglieder bei der Gestaltung der neuen Marktsituationen als Impulsgeber unterstützen und begleiten. Zudem müssen wir in den Medien, in Politik und Gesellschaft Aufmerksamkeit für die Situation unserer Branche schaffen. Wir müssen erläutern, welche rechtlichen Rahmenbedingungen das Buch als Leitmedium der Gesellschaft braucht. Beides ist uns auf den Buchtage Berlin erneut gelungen – das zeigt nicht zuletzt die Berliner Rede der Bundesjustizministerin.

dnv: Welche entscheidenden Schritte muss der Verband tun, um in den Märkten von Morgen zu bestehen?

Skipis: Der Medienwandel verändert die Wertschöpfungskette und den Rahmen des Buchmarkts. Da die Stärke des Börsenvereins darin liegt, mit einer Stimme für die Buchbranche zu sprechen, werden wir die neuen Mitglieder des Marktes integrieren und in die Verantwortung nehmen. Wir öffnen uns damit für neue Mitglieder, die der Buchbranche



Alexander Skipis,
Hauptgeschäftsführer
des Börsenvereins des
Deutschen Buchhandels

nahe stehen, selbst aber keine buchhändlerischen Unternehmen sind. Zudem erweitern wir unser Themenfeld und suchen den Schulterschluss mit neuen Branchenpartnern wie Microsoft und Apple. Auch die Verbandsstruktur ist ein wichtiges Thema: Um schnell reagieren und mit einer Stimme sprechen zu können, brauchen wir eine schlanke und leistungsfähige Verbandsstruktur. Diese Entwicklungen werden wir konsequent weiterverfolgen.

dnv: „Identitätszweifelnde Apokalypsen des Untergangs“ des gedruckten Buches, sind fehl am Platze, lautet Ihr Credo. Der stationäre Buchhandel fürchtet aber, am Geschäft mit digitalen Inhalten nicht partizipieren zu können. Was ist Ihre Einschätzung dazu?

Skipis: Der digitale Knopfdruck ersetzt nicht die Kompetenz des Buchhandels: Jährlich erscheinen allein in Deutschland rund 95.000 Titel neu auf dem Markt. Hinzu kommen Informationen aus Zeitschriften, Zeitungen und eine wahre Flut an Texten, die über das Internet verbreitet werden. In dieser Informationsgesellschaft kann gerade der Buchhandel punkten: Seine zentrale Kompetenz ist, relevante Informationen von weniger relevanten zu unterscheiden. Damit bietet er seinen Kunden eine Orientierung in der Vielfalt der Themen, Meinungen und Informationen, die sie ohne seine Hilfe gar nicht finden könnten: nicht im Warenhaus und schon gar nicht im Internet. Die große Chance des stationären Buchhandels ist deshalb, sich auf diese Fähigkeit zu besinnen, sie zu vertiefen und für seine Kunden, stationär und im Netz, Angebote zu gestalten, die Orientierung ermöglichen und Einkaufserlebnisse schaffen.

(Die Fragen stellte Jeanette Hoffmann)

In der Branche nachgefragt:

Wie fit sind Verlage und Buchhandel für den Spagat zwischen alter und neuer Buchwelt?

Markus Fels,
Einkaufsleiter bei Koch, Neff
und Volckmar (KNV), Stuttgart



„Die Buchtage in Berlin haben sehr deutlich gezeigt, wie komplex die Thematik ist, sich neue Geschäftsfelder zu eröffnen, neue Partnerschaften und dynamische Entwicklungen im Markt hervorzurufen. Mit großer Intensität und Ernsthaftigkeit wurden Seminare und Workshops veranstaltet. Bei dem Thema digitale Welt befinden wir uns in einer Orientierungsphase – sicher ist jedoch, dass der urheberrechtlich geschützte Content von vielen Plattformen und Unternehmungen geschätzt und in der Zukunft eingebunden werden wird.“

Die Unternehmensgruppe aus KNV, KNO VA und LKG bündelt ihre Dienstleistungen im digitalen Business unter der neuen Marke KN digital. Entstanden ist eine digitale Auslieferung für Verlage mit umfassenden Dienstleistungen: Erstens das Scannen und Konvertieren von Daten, das Erstellen von Widgets und Apps sowie das Bereitstellen von Inhalten für unterschiedliche mediale Plattformen. Zweitens ein Download-Portal und Shop-Applikationen für Handelspartner für den mobilen E-Commerce mit E-Books und drittens die Integration von Print-on-Demand (PoD) in die logistische Distribution. Ziel von KNV ist es, sowohl Handelsware als auch PoD-Titel gebündelt über Nacht dem Kunden zur Verfügung zu stellen.“

Martin Brüninghaus,
Sales/New Business, ContentManufaktur
(Suchmaschinenoptimierung), München



„Die Fitness nimmt zu, aber die Verlage sind noch am Anfang ihres Aufbautrainings, um in der Terminologie der Frage zu bleiben. Mein Eindruck ist, dass sich mittlerweile alle sehr intensiv über die neue Buchwelt Gedanken machen, viel ausprobieren, aber oft noch nicht den individuell passenden Weg gefunden haben. Fach- und Zeitschriftenverlage sind aus unserer Wahrnehmung ein Stück weiter, haben es aber vielleicht auch etwas

leichter, weil für sie der direkte Kontakt zum Endkunden erprobter ist. Das sehen wir natürlich auch durch die SEO-Brille und stellen fest, dass die Sichtbarkeit bei Google für die meisten populären Buchverlage noch gering ist, zugleich aber immer wichtiger wird.“

Rudolf Frankl,
Marketing- und Vertriebsleiter,
dtv, München



„Die Buchtage in Berlin sind ein Beleg dafür, wie engagiert weite Teile der Branche die digitale Zukunft vorbereiten und aktiv begleiten. Dies gilt für alle Sparten der Branche; dass dies bei genauerem Hinsehen in sehr unterschiedlichen Geschwindigkeiten stattfindet, spricht nicht zwingend gegen die digitale Fitness der Branche, sondern ist möglicherweise auch unterschiedlichen ökonomischen ‚Temperaturen‘ geschuldet.“

Mit großer Freude stelle ich fest, dass trotz der allumfassenden Präsenz der digitalen Zukunftsfähigkeit der Branche, das persönliche Gespräch zwischen den Branchenteilnehmern einen besonders hohen Stellenwert eingenommen hat. So eingebettet in konkrete Netzwerke lässt sich gut und gerne auch an der virtuellen Zukunft weiterarbeiten.“

Mathias Gehle,
Geschäftsführer Valora Retail Deutschland
und 1. Vorsitzender des Verbandes
Deutscher Bahnhofsbuchhändler



„Meine Wahrnehmung aus den Vorträgen und Gesprächen bei den Buchtage ist, dass die Branche aktuell noch keine Rezepte und Antworten auf die Herausforderungen der Digitalisierung gefunden hat. Ausnahme sind aus meiner Sicht lediglich die Wissenschaftsverlage. Es ist doch ein wenig bezeichnend, wenn die Key Note Speakerin von Microsoft den Teilnehmern auf den Weg gibt, dass man in allererster Linie den Kunden/Lesern gute Produkte bzw. Angebote offerieren muss. Eine Neuregelung des Leistungsschutzrechtes wurde angemahnt, wird aber auch keine Antworten auf Fragen des Marktes geben können.“

Alles in allem waren die Buchtage eine gute Möglichkeit, Kontakte innerhalb der Branche zu pflegen. Ich habe persönlich einige Ideen mitgenommen, wie man digitale Medien nutzen kann.“

