



Quo vadis, Buchhandel?

Vom klassischen Händler zum Anbieter partizipativer Lösungen

Die Entwicklung neuer Standortprofile im Einzelhandel
aus der Perspektive deutscher Buchhändler

Dorothea Redeker

Der Buchhandel erlebt aufgrund von Internet und Digitalisierung derzeit einen signifikanten Veränderungsprozess, der mit Rollenverschiebungen und dem Entstehen neuer Kompetenzen verbunden ist. Diese Arbeit untersucht die Strategien kleinerer und mittelständischer Buchhandlungen im Unterschied zu den Konzepten der Buchhandelsfilialisten. Sie geht dabei insbesondere der Frage nach, inwieweit sich das Selbstverständnis der Buchhändler in einem interaktiven und vernetzten Umfeld verändert hat und mit welchen Unternehmensprofilen die Händler weiterhin ökonomisch erfolgreich agieren. Mit diesem Ansatz wird innerhalb der deutschen geographischen Handelsforschung erstmalig der Versuch unternommen, deutungsorientierte und an die Kulturwissenschaften angelehnte Ansätze mit verwertungsorientierten Betrachtungen zu verknüpfen.

Dorothea Redeker war nach ihrem Studium (Chemie und Geographie) in Bonn viele Jahre im Management und Marketing von Informationsdienstleistern tätig. Von 2004 bis 2007 leitete sie die Geschäftsstelle des Sortimenterausschusses (Vertretung der Buchhandlungen) im Börsenverein des deutschen Buchhandels. Aus dieser Tätigkeit resultierte ihr Interesse an einer Promotion zur Zukunft des mittelständischen Buchhandels. Seit 2007 arbeitet die Autorin als unabhängige Beraterin.

www.peterlang.de

Quo vadis, Buchhandel?

Dorothea Redeker

Quo vadis, Buchhandel?

Vom klassischen Händler zum Anbieter partizipativer Lösungen

Die Entwicklung neuer Standortprofile im Einzelhandel
aus der Perspektive deutscher Buchhändler



PETER LANG

Frankfurt am Main · Berlin · Bern · Bruxelles · New York · Oxford · Wien

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Umschlaggestaltung:
Olaf Glöckler, Atelier Platen, Friedberg

Abbildung auf Umschlag:
Buchhandlung am Kloster, Lorsch
Abdruck mit freundlicher Genehmigung
der Buchhandlung und der Verfasserin

Gedruckt auf alterungsbeständigem,
säurefreiem Papier.

ISBN 978-3-653-01445-7 (eBook)

ISBN 978-3-631-59398-1

© Peter Lang GmbH
Internationaler Verlag der Wissenschaften
Frankfurt am Main 2010
Alle Rechte vorbehalten.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

www.peterlang.de

Danksagung

Nach nahezu zwei Jahrzehnten der beruflichen Praxis war es eine spannende Aufgabe, die eigenen Erfahrungen und Bewertungen zu hinterfragen und sie im Rahmen einer Dissertation in ein wissenschaftliches Umfeld einzubetten.

Ohne die anregende Arbeit als Geschäftsführerin im Sortiment-Ausschuss des Börsenvereins des deutschen Buchhandels wäre die Umsetzung dieser Idee nicht möglich gewesen. Ich danke daher dem Vorstand des Sortiment-Ausschusses Rudolph Braun-Elwert, Carola Markwa und Ilona Rehme und dem Arbeitskreis unabhängiger Sortimente (AkS) für ihre lebhaften und engagierten Beiträge zur Zukunft des Buchhandels, meinen Kolleginnen und Kollegen aus dem „Buchhändlerteam“ Birgit Koch, Alexander Klein, Maria Como, Barbara Lorenz und Marianne Majidian, aus dem Verlegerausschuss Gudrun Bolduan, Rolf Nüthen, Cornelia Waldenmaier und Simone Mühlhauser, dem Kollegen aus der Marktforschung Christoph Kochhan sowie dem Vorstand und der Hauptgeschäftsführung des Börsenvereins für die intensiven Einblicke in die Denkstrukturen und Handlungsweisen der deutschen Buchbranche.

Bedanken möchte ich mich ganz besonders bei den Buchhändlerinnen und Buchhändlern, die für die Interviews der Untersuchung zur Verfügung standen, aber auch bei allen anderen Buchhandlungen, Verlagen, Zwischenbuchhändlern und Medienexperten, deren Know-how in direkter und indirekter Weise Eingang in meine Untersuchung gefunden hat.

Prof. Dr. Robert Pütz danke ich für die Übernahme der Betreuung meiner aus der Empirie entstandenen Arbeit und seine Anregungen zur Einordnung der Thematik in die geographische Handelsforschung. Für die Übernahme des Zweitgutachtens und seine konstruktive Kritik bedanke ich mich bei Herrn Prof. Dr. Christian Berndt, auch wenn ich seiner verwertungsorientierten Sicht nicht immer folgen konnte.

Schließlich gilt mein ganz besonderer Dank meiner Familie, ohne deren Geduld und Unterstützung diese Arbeit „in der Mitte des Lebens“ nicht denkbar gewesen wäre.

Dorothea Redeker, im August 2009

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	9
1.1	Einführung	9
1.2	Theoretische Vorüberlegungen	20
1.2.1	Forschungsperspektiven	20
1.2.1.1	Konsum und Konsumprozesse – kulturelle Sicht	25
1.2.1.2	Betriebsformen und Kaufprozesse – ökonomische Sicht	32
1.2.2	Konzeptionelle Überlegungen zu Standortprofilen	37
1.3	Aufbau der Arbeit	39
2	Der Buchhandel in Deutschland	40
2.1	Der Buchhandel aus Konsumentenperspektive	40
2.2	Die Angebotsseite	50
2.2.1	Betriebsformen	50
2.2.2	Betriebsformenwandel	57
2.2.3	Leistungen	63
3	Untersuchungsaspekte der Arbeit	84
4	Methodik	86
4.1	Erhebungs- und Auswertungsverfahren	87
4.1.1	Narrative, themenzentrierte Interviews	87
4.1.2	Auswahl und Auswertung der Interviews	89
4.2	Darstellung der Ergebnisse	93
5	Untersuchungsergebnisse	95
5.1	Vorstellung der untersuchten Einzelfallbeispiele	95
5.2	Die Binnenperspektive der Buchhändler	100
5.2.1	Orientierungen der Unternehmer	101
5.2.1.1	Existenz	101
5.2.1.2	Buch	110
5.2.1.3	Buchhandlung	115
5.2.1.4	Regionalität	117
5.2.1.5	Konsumenten	119

5.2.2	Zusammenfassung	136
5.3	Profilierungen im Buchhandel	142
5.3.1	Klassische Konzepte in neuem Gewand	142
5.3.1.1	Besorgungsfaktor	143
5.3.1.2	Conveniencefaktor	145
5.3.1.3	Personalisierungsfaktor	147
5.3.1.4	Kreativitätsfaktor	149
5.3.1.5	Zusammenfassung	151
5.3.2	Vermittlungskonzepte	152
5.3.2.1	Der Lesecoach – Wege zum Lesen	155
5.3.2.2	Der Themenmentor - ob Krimi, Esoterik oder Literatur – Hauptsache kompetent	163
5.3.2.3	Der Buchkommunikator – Begegnungen mit dem Buch	168
5.3.2.4	Zusammenfassung	177
5.3.3	Partnerkonzepte	179
5.3.3.1	Inszenierungspartner	180
5.3.3.2	(Co-) Gestalter des soziokulturellen Lebens	184
5.3.3.3	Bildungspartner	188
5.3.3.4	Sponsoringpartner	191
5.3.3.5	Zusammenfassung	192
5.4	Standortprofile	193
5.5	Profilierungsprozess als Verknüpfung von kultureller und ökonomischer Sicht	201
6	Zusammenfassendes Fazit	207
7	Ausblick	215
8	Abbildungsverzeichnis	219
9	Tabellenverzeichnis	221
10	Literatur- und Quellenverzeichnis	222

1 Einleitung

1.1 Einführung

Die Einzelhandelslandschaft in Deutschland befindet sich durch Globalisierung, Technologisierung und differenziertes Konsumentenverhalten in einem konstanten und seit Jahren anhaltenden Veränderungsprozess. Es entstehen neue Betriebsformen und räumliche Konstellationen von Handelsunternehmen, die bisherige Strukturen der Kleinteiligkeit ablösen. Unter dem Stichwort Marktkonzentration vollzieht sich eine Entwicklung, in der Unternehmen mit konzernbasierter Struktur und internationaler Ausrichtung an die Stelle von inhabergeführten Handelsbetrieben im Einzelhandel treten. Die Dominanz größerer Handelseinheiten in preissensitiven Märkten resultiert einerseits aus ihrer Umsatzgröße, durch die sie Konditionen im Markt bestimmen können. Andererseits verschaffen sie sich Wettbewerbsvorteile durch Organisationsstrukturen, mit denen interne Prozesse effizienter und kostengünstiger gestaltet werden (*Porter 1997: 62-77, Müller-Hagedorn 1998: 198-202*). In der Folge tendieren kleinere Unternehmen zur Spezialisierung im Sortiment oder zu Serviceangeboten, die große Unternehmen wegen fehlender Absatzgrößen und des hohen Individualisierungsgrads nicht bedienen.

Die Ursachen der Veränderungen der Einzelhandelsstruktur und ihre Auswirkungen auf Angebots- und Nachfrageseite werden in der Wissenschaft, insbesondere in den Wirtschaftswissenschaften und in der Geographie, unter dem zusätzlichen Aspekt der Raumdifferenzierung untersucht. Die komplexen Ursache- und Wirkungszusammenhänge erschließen sich in der Geographie aus verschiedenen Forschungsperspektiven und finden ihren Ausgang alternativ in der Angebots- oder Nachfrageseite als Gegenstand der Untersuchung.

Die geographische Einzelhandelsforschung, als eigenständiges Forschungsgebiet innerhalb der Geographie, konzentriert sich in ihren Untersuchungen auf die Angebotsseite und erklärt Standorte und Standortverlagerungen des Einzelhandels anhand von mikroökonomischen und makroökonomischen Zusammenhängen (*Heinritz/Klein/Popp 2003*). Aus einem anderen theoretischen Verständnis nähert sich die geographische Konsumforschung Standorten des Einzelhandels. Der überwiegend im angelsächsischen Raum verwendete Ansatz, der in Deutschland erst seit wenigen

Jahren Beachtung findet (*Schröder/Pütz 2003*), betrachtet Einzelhandelsstandorte als Orte des Konsums, deren Ausbildung das Ergebnis einer zunehmenden Kommodifizierung des Lebens und ständig neu verhandelter sozialer Praxis ist, die sich über Symbole und Botschaften erschließt. Standorte werden als soziale Räume in Abgrenzung zu geographischen und erdräumlich lokalisierbaren Räumen verstanden (*Mansvelt 2005*).

Die vorliegende Arbeit knüpft an die genannten Entwicklungen im Einzelhandel und den theoretischen Rahmen der Geographie mit einer Beobachtung an, die die Verfasserin während ihrer Tätigkeit im Börsenverein des deutschen Buchhandels machen konnte.

Der Buchhandel durchläuft derzeit einen Strukturumbruch, der analog zu anderen Einzelhandelsbranchen durch Filialisierung und den Rückgang kleinerer und mittelständischer Buchhandelsunternehmen gekennzeichnet ist. Anpassungen an die veränderten Rahmenbedingungen konzentrieren sich auf der unternehmensinternen Seite auf kostenreduzierende Maßnahmen durch Optimierung von Prozessabläufen und Organisationsstrukturen in Abhängigkeit von Betriebsform und -größe (*Uhlig 2008, Heinold 2007, Hardt/Wörner 2005*). Auf der Angebotsseite entwickeln insbesondere kleinere und mittelständische Buchhandlungen Strategien, die über das Spektrum der bisher von der Wissenschaft betrachteten Unternehmenskonzeptionen hinausgehen. Wie die Beobachtungen der Verfasserin zeigen, wird beispielsweise über eine aktive Zusammenarbeit der Buchhandlungen mit lokalen Partnern der Versuch unternommen, den eigenen Standort zu erweitern und mit neuen Profilen auszufüllen. Hinzu kommen andere Interaktionsformen, bei denen Kunden eigene Aktivitäten in den Buchhandelsräumen entfalten und mitbestimmender Part der buchhändlerischen Angebotsstrategie werden.

Bisher werden Anbieter kommerzieller Leistungen in der geographischen Forschung weitgehend als rational handelnde Unternehmer (*homo oeconomicus*) (*Kulke 2006: 48ff*) betrachtet, die die Erwartungen der Konsumenten durch entsprechende Angebote unter einer ökonomischen Zielsetzung erfüllen. Dies gilt auch für die geographische Konsumforschung, die die Handlungspraktiken der Anbieter als Konstrukteure von Konsumräumen auf rational verankerte und ökonomische Strategien zurückführen (*Schulze 2005*). Konzeptionen und Handlungsparameter von Anbietern stehen damit überwiegend in einem ökonomischen Kontext.

Die Frage nach den Ursachen und Wirkungen einer Angebotsstrategie von Unternehmern lässt sich aber auch aus einer kulturellen Sicht stellen. Der Buchhandel ist unter dieser Prämisse in zweierlei Hinsicht ein spannender und geeigneter Untersuchungsgegenstand. Zum einen unterliegt er politischen Rahmenbedingungen, die Marktkonzentrationsprozesse bisher abgefedert haben und aus Einzelhandelssicht eine Struktur der 80er bzw. 90er Jahre widerspiegeln. Zum anderen wird der Handelsgegenstand Buch auch anbieterseitig nicht ausschließlich als Ware verstanden, sondern reiht sich in das Thema und die Symbolik „Buchkultur“ ein.

Die Untersuchung der Angebotsstrategie von Buchhandlungen kann daher auf beiden Forschungsperspektiven aufsetzen – einer ökonomischen und einer kulturellen – und beide in einer Synthese zusammenzuführen. Im Ergebnis lassen sich Handels- und Standortprofile in einem Raumverständnis beschreiben, das die Deutungsstrukturen der Anbieter einschließt und den Zusammenhang von persönlichen Einstellungen der Unternehmer und ihren Angebotsstrategien mit korrespondierenden Handlungselementen aufzeigt.

Kulturpolitische Implikationen zum Buchhandel in Deutschland

„Wer liest, entwickelt einen eigensinnigen Kopf. Lesen macht kritisch und selbstkritisch. Und unser Land braucht eigensinnige Köpfe.“

Horst Köhler, anlässlich des 20-jährigen Jubiläums der Stiftung Lesen, Juli 2008 (*Börsenblatt.net 2008f*)

Die Buchbranche genießt in Deutschland einen politisch gewollten und bis heute parteiübergreifend unbestrittenen Sonderstatus. Mit dem seit Oktober 2002 geltenden Buchpreisbindungsgesetz schützt der Staat das „Kulturgut Buch“¹ durch die Festsetzung von Verkaufspreisen an Endabnehmer. Der Gesetzgeber formuliert in seinen Kommentaren zur Buchpreisbindung eine Fülle von Aspekten, die den Status des Kulturgutes

1 Das Buchpreisbindungsgesetz trat zum 1.10.2002 in Kraft. Zuvor wurden die Rahmenbedingungen und heute per Gesetz geltenden Regelungen innerhalb der Branche – den so genannten Sammelrevers – vereinbart. Begründungen und Argumentation über die Besonderheit des Kulturgutes Buches basieren auf den ausführlichen Kommentaren des Sammelrevers (*Franzen 1979*).

Buch erläutern und damit dazu beitragen, die Preisbindung zu legitimieren.

„Bücher leisten einen herausragenden Beitrag zum Stand der Kultur in unserer Gesellschaft.

Bücher sind in ihrer Gesamtheit der Spiegel einer Gesellschaft, Zeugen für die Nachwelt, Archiv des Geistes, des Wissens und der Abgründe einer Epoche. Jedes Buch ist ein Kulturgut.

Der Gang durch die Buchhandlung ist ein kulturelles Erlebnis – gefördert wird durch das Gesetz auch ein flächendeckendes Netz solcher geistiger Tankstellen.“

Aus dem Kommentar zum Preisbindungsgesetz (*Franzen 2006: 12,17f*)

Das Buch ist demnach nicht nur Gegenstand zur eigenen „geistigen Ernährung“ – sofern es gelesen wird – sondern repräsentiert als „Spiegel einer Gesellschaft Geist, Wissen und Abgründe einer Epoche“² und verfügt damit über einen von der Politik normativ gesetzten gesellschaftlichen Status.³

Kulturpolitisches Ziel des Buchpreisbindungsgesetzes ist es, ein breites Buchangebot zu erhalten und durch die Förderung einer großen Zahl von Verkaufsstellen sicherzustellen, dass dieses Angebot einer breiten Öffentlichkeit zugänglich ist (*Franzen/Wallenfels/Russ 2006: 1*).⁴

2 Mit dieser Formulierung umgeht man die Qualitätsdiskussion über Bücher als Gegenargument zur Preisbindung. Auch „minderwertige“ Bücher gehören demnach zum Kulturgut, da sie die Interessen, Themen und die Lesevorlieben ihrer Zeit repräsentieren.

3 Im Unterschied zu subventionierten Kulturinstitutionen des Staates, wie Bibliotheken, Theater und Museen, erfolgt die Förderung von Verlagsprodukten über die Buchpreisbindung. Die Buchpreisbindung wird als elementare Rahmenbedingung gesehen, auch unrentable, aber für die Meinungsvielfalt in einer Gesellschaft wichtige Objekte über eine Mischkalkulation verlegen zu können (*Franzen 1979: 8ff*).

4 Die Buchpreisbindung umfasst neben in Deutschland produzierten Büchern auch Musiknoten, kartographische Produkte, Produkte, die vorher genannte reproduzieren oder substituieren, sowie kombinierte Produkte (*Franzen/Wallenfels/Russ 2006: 1*).

Die Interessenvertretung der deutschen Buchbranche, der Börsenverein des deutschen Buchhandels⁵, geht in ihrem Verständnis zum Kulturgut noch einen Schritt weiter und stellt die Bedeutung von Büchern in den Kontext von Demokratie und Meinungsfreiheit:

„Bücher können die Welt verändern, sie sind das Gedächtnis der Menschen, bilden und informieren. Untrennbar damit verbunden ist die Freiheit des Wortes – als Basis der demokratischen Gesellschaft und damit auch der freien verlegerischen und buchhändlerischen Tätigkeit.“

(Börsenverein des deutschen Buchhandels 2008c: 23)

Das Buch wird in dieser Deutung zu einem übergeordneten Symbol einer Branche, die in ihrem Produkt die Basis für einen Zugang und die Teilnahme von Menschen an gesellschaftlichen Diskursen sieht und dieses Selbstverständnis aktiv in die Öffentlichkeit und die Politik kommuniziert.

Dem Buchhandel kommt im Kontext von Buchpreisbindungsgesetz und Branchenverständnis die Verpflichtung zu, seine Zielsetzungen und Aktivitäten als privates Wirtschafts- und Einzelhandelsunternehmen mit kulturellen und öffentlichen Aufgaben in Gleichklang zu bringen.

In einem Grundlagenpapier formuliert der Börsenverein des deutschen Buchhandels diese Aufgabe als „Brückenschlag zwischen Autoren, dem Kultur- und Bildungsbetrieb und dem Lesepublikum mit seinen unterschiedlichen Bedürfnissen“ (*Börsenverein des deutschen Buchhandels 2007a: 1-3*). Da sich Bücher ohne die Kulturtechnik Lesen nicht erschlie-

5 Der Börsenverein des deutschen Buchhandels e.V. vertritt die Interessen aller Sparten der Buchbranche. Die Mitglieder setzen sich aus dem Verbreitenden Buchhandel (Sortiments- und Versandbuchhandel), dem Herstellenden Buchhandel (Verlage) und dem Zwischenbuchhandel (Barsortimente, Verlagsauslieferungen) zusammen (*Börsenverein des deutschen Buchhandels 2008a*).

Der Verein blickt auf eine lange Geschichte zurück, wurde 1825 in Leipzig gegründet und engagiert sich seitdem für die Belange der Buchbranche, insbesondere für die Buchpreisbindung, das Urheberrecht und den Kulturauftrag des Buches (*Börsenverein des Deutschen Buchhandels. 2008c: 7f*).

ßen lassen, gilt eine weitere Zielsetzung des Buchhandels bildungspolitischen Aktivitäten im Rahmen der Leseförderung.⁶

„Kinder brauchen Bücher, und die Gesellschaft braucht Leser. Deshalb ist Kulturarbeit für uns wichtig. Unser Engagement ist aber auch ein wichtiges Signal für unsere Kunden, denn es zeigt ihnen, dass wir unsere Rolle als kulturelle Institution ernst nehmen.“

Heinrich Riethmüller, Vorsitzender des Sortimenters-Ausschusses und Mitglied im Vorstand des Börsenvereins des deutschen Buchhandels
(*Börsenvereins des deutschen Buchhandels 2008c: 22*)

Die Umsetzung des kultur- und bildungspolitischen Auftrags in ein ökonomisch sinnvolles Leistungsangebot ist weitgehend Branchenkonsens und kann in diesem Sinne als normativ verankertes Selbstverständnis buchhändlerischer Unternehmen gelten. Die unternehmerische Zielsetzung und Ausrichtung von Buchhandlungen als Vermittler des Kulturgutes Buches beinhaltet aus dieser Perspektive drei Komponenten:

1. die Vielfalt des Buchangebotes aufrecht zu erhalten,
2. als Kulturinstitution entsprechende Dienstleistungen zu bieten und
3. Aktivitäten zum Erwerb von Lesekompetenz zu entfalten.

Strukturell soll der Kulturauftrag des Buchhandels in seiner Vermittlerfunktion durch eine „intakte Buchhandelsstruktur“ (*Börsenverein des deutschen Buchhandels 2008c: 15*) gewährleistet werden, wobei der Gesetzgeber wie auch der Börsenverein im Konkreten offen lässt, in welcher Form sich die vom Preisbindungsgesetz gewünschte Vielzahl von „Verkaufsstellen“ darstellt bzw. darstellen soll.

6 Eine kritische Auseinandersetzung zum Engagement des Buchhandels in der Leseförderung ist Gegenstand einer Forschungsarbeit in den Buchwissenschaften gewesen (*Wetzel 2003*). Wetzel arbeitet anhand eines systemtheoretischen Ansatzes heraus, in welcher Form Buchhandlungen in den 50er und 60er Jahren Leseförderung zu ökonomischen Zwecken instrumentalisiert haben. Die Koppelung gesellschaftlich anerkannter Lesekultur mit permanent vorhandenen Lesedefiziten in der Bevölkerung bewertet er als „ideales politisches Druckmittel“ zur Durchsetzung wirtschaftlicher Zielsetzungen des Buchhandels (*Wetzel 2003: 199f*).

Veränderte Rahmenbedingungen des Buchhandels

Fakt ist, dass der deutsche stationäre Buchhandel⁷ trotz Buchpreisbindung mit Beginn des 21. Jahrhunderts einen deutlichen Strukturumbruch durchläuft. Sichtbarer Ausdruck dieses Umbruchs ist ein Betriebsformenwandel, der durch die expansive Filialisierung einiger weniger großer Unternehmen gekennzeichnet ist und seit 2003 an Schärfe dazugewonnen hat. Zu diesen Unternehmen gehören als bundesweite Spitzenreiter die Unternehmen Thalia Holding GmbH⁸ und Deutsche Buch Handels GmbH & Co. KG (DBH)⁹, die 2007 ca. 25% des Umsatzes auf sich vereinen (*Wilking 2008b: 25*) und ihren Anteil im Vergleich zum Vorjahr um 4% steigern konnten (*Wilking 2007: 12*).

Hinzu kommt die wachsende Bedeutung des E-Commerce. Seit Auftreten des Internets Mitte der 90er Jahre gehören Bücher – als Print-Produkte – zu den beliebtesten Online-Angeboten. Das Marktforschungsunternehmen Nielsen ermittelte in einer weltweiten Befragung, dass auch 2008 Bücher die Liste der über das Internet gekauften Produkte anführen, wobei der Anteil der Nennungen eines Buchkaufes über das Internet im Vergleich zur Erhebung 2005 um sieben Prozent gestiegen ist (*Nielsen Company 2008: 3*). Der Anteil des Buchhandelsumsatzes im Internet steigt auch in Deutschland kontinuierlich an, wenn auch inzwischen mit geringeren Steigerungsraten. Der Buchumsatz über das Internet liegt 2007 bei ca. 853 Millionen Euro und damit bei ca. 9% des Gesamtumsatzes der deutschen Buchbranche, der 2007 9,576 Milliarden Euro ausmachte (*Börsenverein*

7 Unter stationärem Sortiment oder Sortimentsbuchhandel wird der buch-händlerische Einzelhandel (Fach- oder Spezialhandel) verstanden, der in einem Ladengeschäft ein umfangreiches Buchsortiment und angrenzende Produkte (Medien, Zeitschriften) offeriert und über Beratung oder Warenpräsentation verkauft (*Heinold 2007: 29*). Im Buchhandel grenzt sich der Sortimentsbuchhandel gegenüber Typen wie Versandbuchhandel, Buchhandlungen in Transiträumen, Buchclubs und anderen ab. Zur Typisierung der Betriebe im Buchhandel siehe Kapitel 2.2.1.

8 Thalia ist ein Unternehmen der Douglas Holding AG (*Thalia Douglas Holding 2008*).

9 Die DBH wurde im August 2006 gegründet und ist ein Zusammenschluss der Weltbild Verlagsgruppe (Gesellschafter sind 14 Diözesen der katholischen Kirche sowie die Soldatenseelsorge Berlin) und der Buchhandlung Heinrich Hugendubel GmbH & Co KG (ein Familienunternehmen) sowie zweier anderer regionaler Ketten (*Verlagsgruppe Weltbild 2008a, Börsenblatt.net 2008c*).

des deutschen Buchhandels 2001ff In: 2008: 6). Das E-Commerce-Geschäft beherrschen einige wenige Internetbuchhandlungen, deren auf den Internetumsatz bezogener Marktanteil deutlich über dem Anteil der Buchhandelsketten im stationären Handel liegt.¹⁰

Die überwiegende Zahl der stationären Buchhandlungen ist zwar heute im Internet vertreten und bietet über Drittanbieter und Verlinkungen auch Recherche- und Bestellmöglichkeiten. Die Erfolge sind aber eher bescheiden und liegen bei Umsatzanteilen zwischen 1,1% und 3% (*Baier/Schulte 2008: 15, Börsenverein des deutschen Buchhandels 2001ff In: 2008: 7).*

Der Wandel der Betriebsformen wird begleitet durch eine Veränderung des Konsumentenverhaltens. Bücher haben aus der Perspektive der Konsumenten einen überwiegend positiven Stellenwert und sind als Medium anerkannter Bestandteil der alltäglichen Lebenspraxis. Ein Hinweis darauf findet sich bei einer Betrachtung der Anzahl der Bücher im Haushalt. Lediglich 2% der bundesdeutschen Bevölkerung verfügt über weniger als 10 Bücher im Haushalt, während über 80% auf mehr als 50 Bücher zugreifen können. 14% der Bevölkerung verfügen sogar über kleine Bibliotheken, mit mehr als 500 Büchern in den Regalen (*Börsenverein des deutschen Buchhandels 2005: 71).* Auch im Vergleich zu anderen Medien schneidet das Buch positiv ab. Mit weitem Abstand bevorzugt die Bevölkerung den Kauf eines Buches gegenüber dem Erwerb anderer Medien, wie DVDs/Videos, oder anderen Formen einer Rezeption im Theater oder Kino (*Börsenverein des deutschen Buchhandels 2005: 76).*

In einer genaueren Betrachtung zeigt sich aber ein sehr differenziertes Bild der konsumentenseitigen Einstellung zum Buch als Alltagsgegenstand und zur Bewertung der Buchhandlung als Einkaufsstätte. Zugang zu einem solchermaßen differenzierten Verständnis der Konsumentenperspektive bieten Untersuchungen, die Konsumenten nicht nur nach soziodemographischen Faktoren abgrenzen, sondern Menschen nach Lebensstiltypen¹¹ gruppieren. Lebensstilgruppen zeigen ihre Zugehörigkeit durch ähnliche

10 Eigene Schätzung – öffentlich zugängliches Zahlenmaterial liegt bisher nicht vor.

11 Die Lebensstilforschung nimmt in der Wissenschaft einen großen Raum ein, wobei ein intensiver Diskurs im Hinblick auf die Transparenz der Methodik und einer validen Abgrenzbarkeit gesellschaftlicher Gruppen geführt wird (*Hartmann 1999, Diaz-Bone 2004).* In der Marktforschung finden Lebensstilkonzepte Anwendung, um Produkte und Dienstleistungen den Zielgruppen entsprechend differenziert entwickeln und kommunizieren zu können.

Werteorientierungen und Einstellungen zur Alltagspraxis. Zu den bekanntesten und in der Wirtschaft am häufigsten angewandten Lebensstiltypisierungen gehören die Sinus-Milieus (*Sinus Sociovision 2008, Heinold 2008: 10*), die die bundesdeutsche Gesellschaft in insgesamt 10 Milieus verorten (Abbildung 1).

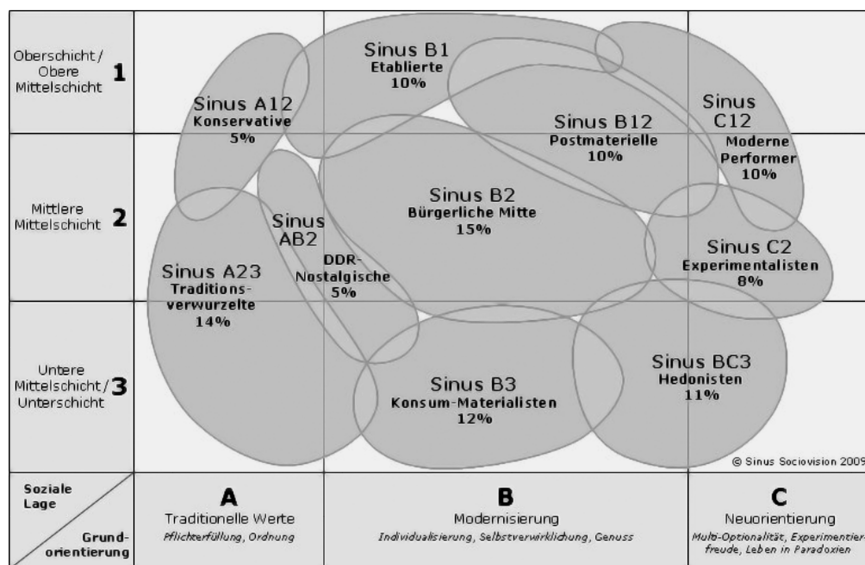


Abbildung 1: Sinus-Milieus in Deutschland 2009. Quelle: *Sinus Sociovision 2009*.

Umfassende Untersuchungen zum Buchkäufermarkt auf Basis der Sinus Milieus (*Börsenverein des deutschen Buchhandels 2005, Börsenverein des deutschen Buchhandels 2008*) zeigen, dass sich das Interesse an Büchern auf sechs der insgesamt zehn für die deutsche Gesellschaft ermittelten Sinus-Milieus konzentriert (*Börsenvereins des deutschen Buchhandels 2005: 34, Börsenvereins des deutschen Buchhandels 2008b: 26¹²*).

12 Die Studien wurden als Langzeituntersuchung angelegt und im Auftrag des Börsenvereins des deutschen Buchhandels von Sinus Sociovision und GfK durchgeführt. Sie basieren in ihrem Milieuansatz auf den Sinus Milieus. Die Verfasserin hat an der inhaltlichen Konzeption der ersten Studie in ihrer damaligen Funktion im Börsenverein des deutschen Buchhandels mitgewirkt.

In diesen Milieus haben Bücher im Vergleich zu anderen Medien nach wie vor einen hohen Stellenwert (*Börsenverein des deutschen Buchhandels 2005: 77*). Deutliche Unterschiede gibt es aber in der Gewichtung und Bewertung der Bücher als Gegenstände des Lebens und in ihrer Verwendung für die alltägliche Praxis. Daraus resultieren Präferenzen für Sortimentsstrukturen und für Art und Umfang von Service und Beratungsleistungen. Hinsichtlich der Einkaufsstätten legt ein großer Teil der Konsumenten zunehmend Wert auf größere Verkaufsflächen mit entsprechenden Einkaufsatmosphären und einer großen Auswahl an Büchern und buchaffinen¹³ Produkten. Konsumenten verbinden mit Buchhandlungen bestimmte Atmosphären, wobei die Spannbreite der Präferenzen von Rückzugs- und Stöberorten bis hin zu Kommunikationsräumen mit bibliophilem Hintergrund reicht.

Parallel wandelt sich das Informations- und Bewertungsverhalten der Konsumenten. Für welche Bücher sie sich entscheiden, hängt zunehmend von Empfehlungen im privaten Umfeld ab oder geht zurück auf Rezensionen oder Bewertungen in den Medien (Zeitungen, Fernsehen, Internet¹⁴) und in entsprechend veröffentlichten Bestsellerlisten¹⁵ (*Börsenverein des deutschen Buchhandels 2005: 147*).

Die zunehmende Bedeutung des Internets für den Buchhandel zeigt sich nicht nur in seiner Funktion als Informations- und Handelsplattform, sondern in der Entwicklung eines neuen Leseverhaltens und Nutzerverständ-

13 Zu buchaffinen Produkten gehören so genannte „Non-Book-Artikel“, die entweder einen Bezug zum angebotenen Titel haben (insbesondere im Kinderbuchbereich, etwa „Wilde Kerle“, „Harry Potter“, „Lilly Fee“, etc.), oder hochwertige Papeterie und Geschenkartikel.

14 Ein Vergleich der Ergebnisse der Studien des Börsenvereins aus den Jahren 2005 und 2008 zeigt, dass die Nutzung des Internets gegenüber den klassischen Medien deutlich wächst (*Börsenverein des deutschen Buchhandels 2008b: 142*)

15 Die bekanntesten Bestsellerlisten im Publikumsbereich werden von den Zeitschriftenverlagen, wie beispielsweise Spiegel und Focus, herausgegeben. Der Spiegel ermittelt die Daten über sein Tochterunternehmen buchreport, ein Verlag, der eines der drei führenden Branchenmagazine herausgibt. Focus arbeitet mit dem Marktforschungsunternehmen GfK Media Control zusammen.

In beiden Fällen erfassen die Unternehmen die Abverkaufszahlen von Buchhandlungen. Darüber hinaus publizieren Verlage warengruppenspezifische Bestsellerlisten, beispielsweise die Bestsellerliste Ratgeber, die von Ratgeberverlagen herausgegeben wird.

nisses. Audiovisuelle Medien rangieren gleichberechtigt neben Texten; das Internet wird zum zentralen Ort der zeit- und standortunabhängig verfügbaren und verknüpfbaren Informationen. Leser nutzen die Vielfalt unterschiedlicher Trägermedien und verwenden parallel Bücher, Online-Inhalte und Hörbücher¹⁶. Im Zusammenspiel unterschiedlicher interaktiver Formate entsteht ein neues Rollen- und Nutzerverständnis des Lesers, der sich zunehmend nicht nur in einer empfangenden und rezipierenden Funktion sieht, sondern produktiv und kommunikativ steuernd tätig wird (*Stanoveska-Slabeva 2008: 23, Meckel 2008*).

Zusammenfassend betrachtet wird die Lage des Buchhandels durch drei Größen – Betriebsformenwandel, verändertes Konsumenten- sowie Lese- bzw. Nutzerverhalten – beeinflusst (siehe Abbildung 2). In der Folge stehen buchhändlerische Unternehmen vor der Aufgabe, ihre bisherigen Unternehmenskonzeptionen zu überdenken und Standorte an die veränderten Bedingungen anzupassen.

Dies geschieht vor dem Hintergrund einer Branche, die – politisch unterstützt – im Buch weiterhin ein kulturelles Leitmedium für die Gesellschaft sieht, sich konsumentenseitig aber mit einer sehr differenzierten Sicht auf das Buch auseinandersetzen muss. Die Reaktion der Anbieter wird in der Branche und den sie begleitenden Wissenschaften intensiv diskutiert, wobei sich die gängigen Lehrbücher und Untersuchungen in den Buchwissenschaften auf eine Analyse von Unternehmenskonzeptionen und veränderter Angebotspolitik aus wirtschafts-wissenschaftlicher Perspektive konzentrieren (*Heinold 2007, Emrich 2007, Effen 1995*) und dabei von der Branchenpresse¹⁷ in der Vorstellung praxisnaher Lösungen aktiv begleitet werden. Inwieweit auch Buchhändler einen differenzierten Blick auf die Stellung und Bewertung des Kulturgutes Buch haben und als Individuen eigene Werteinstellungen und konsumtive Praktiken in ihre ökonomische und kulturpolitische Unternehmensausrichtung einbeziehen und ob sie diese Sicht in ihre Konzeptionen integrieren, wurde bisher

16 Hörbücher verzeichnen ein konstantes Umsatzwachstum: ihr Umsatzanteil stieg von 2,8 Prozent im Jahr 2003 auf 4,8% im Jahr 2007 (*Börsenverein des deutschen Buchhandels 2001ff In: 2008:14f*).

17 Die Branchenpresse wird durch drei führende Publikationen vertreten. Dazu gehören Börsenblatt, dessen Herausgeber der Börsenverein des deutschen Buchhandels ist, buchreport, ein Tochterunternehmen des Spiegel-Verlags, sowie buchmarkt als unabhängiges Magazin.

nicht untersucht. Die vorliegende Arbeit richtet unter dieser Prämisse den Fokus auf die Buchhändler selbst. Sie untersucht aus der Binnenperspektive der Anbieter Deutungen zum Handelsumfeld, stellt diese in Zusammenhang mit der gewählten Unternehmenskonzeption und beschäftigt sich mit der Frage, in welcher Weise diese Elemente Einfluss auf Veränderungen von Standorten habe.

Wandel der Betriebsformen	Wandel im Konsumentenverhalten	Wandel im Lese- und Nutzerverhalten
Konzentrationsprozess -> Filialisierung E-Commerce -> Internetbuchhandel	Lebensstilgruppen Medien- und gruppenorientiertes Informationsverhalten	Multimediales und trägeroffenes Lesen (Buch, Hörbuch, Online) Zunahme nutzergesteuerter Beteiligungs- und Kommunikations-Prozesse

Abbildung 2: Wandel der Rahmenbedingungen im deutschen Buchhandel. Eigener Entwurf.

Um sich dem Untersuchungsgegenstand auf einer theoretischen Ebene zu nähern, werden im Folgenden zwei Ansätze vorgestellt, mit denen Standorte im Einzelhandel aus geographischer Sicht betrachtet werden können.

1.2 Theoretische Vorüberlegungen

1.2.1 Forschungsperspektiven

Die theoretische Herangehensweise zieht ihre Grundlagen aus zwei Forschungsperspektiven, die zur Untersuchung von Standorten und deren Veränderungen im Einzelhandel Anwendung finden. Die Ansätze unterscheiden sich dabei in ihrem grundsätzlichen Verständnis eines Konsum- bzw. Kaufprozesses. Während sich die *geographische Einzelhandelsforschung* intensiv den makro- und mikroökonomischen Strukturen und Entwicklungen von Einzelhandelsstandorten widmet und den Kaufprozess in seinen standortrelevanten Faktoren und Einflussgrößen aus der Per-

spektive der Angebotsseite untersucht (*Heinritz/Klein/Popp 2003, Kulke 2006: 123-164*), nähert sich die *geographische Konsumforschung* Standortfragen mit einem kulturtheoretisch beheimateten Verständnis des Konsumprozesses und richtet ihren Fokus auf Elemente des Konsums (*Crewe 2000, Mansvelt 2005*).

Die vom cultural turn¹⁸ inspirierten Ansätze der *geographischen Konsumforschung*¹⁹ untersuchen dabei u.a. die Handlungspraktiken und sozialen

18 Wesentlicher inhaltlicher Kern des „cultural turns“ ist eine veränderte Sichtweise auf den Begriff „Kultur“, der nicht mehr territorial und statisch, als eher unveränderlicher Rahmen menschlichen Handelns betrachtet wird, sondern Kulturen als Ordnungs- und Beziehungssysteme versteht, die sich aus übergeordneten Deutungsschemata und Sinnsystemen sowie einer „Verortung des Selbst als zentralen Aspekt menschlicher Kommunikation und menschlichen Handelns“ erschließen (*Blotevogel 2003: 10*). Deutungsschemata und Sinnsysteme sind dabei nicht normativ vorgegeben, sondern entwickeln sich prozessual im kulturellen Kontext durch Sinnzuweisungen und symbolische Deutungen von Dingen und Handlungen. Beziehungs- und Ordnungssysteme sind somit Ergebnisse eines Erschließungsprozesses der Welt über Symbole und Deutungspraktiken und geben in ihrer Konstruktion soziale Orientierung für Individuen und Gruppen (*Blotevogel: 16*). Mit dieser Grundannahme lassen sich gesellschaftliche Zusammenhänge und Entwicklungen, wie die der zunehmenden Individualisierung und Ausdifferenzierung gesellschaftlicher Gruppen, neu verstehen. Sie bietet inhaltliche und methodische Anknüpfungspunkte für transdisziplinäre Forschungsarbeiten, denn die Entschlüsselung solchermaßen (de)materialisierter und abstrakter Konstrukte macht nicht an den Grenzen einzelner sozialwissenschaftlicher Fachgebiete halt. Gleichzeitig stellt sie die Forschungslandschaft vor die Herausforderung, unterschiedliche Deutungen und Erklärungen gesellschaftlicher Phänomene und Prozesse zuzulassen. Die Beschreibungen und Erklärungsmuster variieren je nach Kontext- und Theoriebezug (*Gebardt/Rauber/Wolkersdorfer 2003*) und sind damit Ausdruck komplexer Zusammenhänge, deren Verständnis sich mit einer reflexiven, den Forscher als Teil des Konstruktes mit einzubeziehenden Größe erschließen lässt (*Berndt/Pütz 2007: 16*). Methodisch vollzieht sich in der Forschung ein Wandel von quantitativen Ansätzen hin zu hermeneutisch-interpretativen Verfahren, wie qualitative Interviews, teilnehmende Beobachtung sowie die Diskursanalyse (*Blotevogel 2003: 11*).

19 Die geographische Konsumforschung basiert im Wesentlichen auf Arbeiten der angelsächsischen Forschung (*Mansvelt 2005, Crewe 2003*). Als eigenständigen Forschungsbereich gibt es die geographische Konsumforschung in Deutschland erst seit jüngster Zeit (*Everts 2008*), wobei sich die Arbeiten derzeit noch deutlich an der angelsächsischen Forschung orientieren (*Schröder/Pütz 2007*).

Beziehungen, die mit dem Konsumieren verbunden sind, und versuchen, Standorte anhand der symbolisch vermittelten Konsumpraktiken zu verstehen. Konsumgüter und -orte sind in diesem Verständnis nicht nur einfache Gebrauchsgegenstände bzw. Einkaufsstätten, sondern Symbole für bestimmte Lebensstile und -formen und soziale Interaktionen (*Glennie/Thrift 1992*). Konsummuster sind Ausdruck der sozialen Orientierung und Differenzierung und lassen sich kontextabhängig in ihrer Verbindung zum Konsumgut und -ort beschreiben. Im Konsumprozess werden Deutungsschemata sichtbar, die nicht nur auf den Erwerb eines Konsumgutes verweisen, sondern dessen Verwendung und Nutzung einschließen (*Mansvelt 2005: 6f, Glennie/Thrift 2002: 426*). Untersuchungsgegenstände sind exemplarische Orte des alltäglichen Konsums, wie Supermärkte, Einkaufstraßen (*Miller 2001*) aber auch alternative Konsumorte wie Flohmärkte oder Second Hand Läden (*Crewe 2000, Gregson/Crewe/Brooks 2002*), in denen sich individuelle Konsumpraktiken in ihrem jeweiligen Kontext und in Bezug auf ihren subjektiven Sinn für die Handelnden erschließen. Die amerikanische Konsumforschung legt ihren Schwerpunkt auf die Untersuchung von Konsumlandschaften, deren Inszenierungen und Ausbau zu Themen- und Erlebnisswelten semiotisch interpretiert werden. Konsumorte repräsentieren in einer Kombination verschiedener Elemente, wie Architektur, Service- und Konsumgüterangebote, Stile oder Stilrichtungen und verweisen dabei vielfach auf andere Orte oder Epochen (*Pütz/Schröder 2006: 919*). Inszenierte Orte des Konsums - Hopkins spricht von „Theatres of Consumption“ (*Hopkins 1991: 270*) - vermitteln vom Anbieter in Szene gesetzte Botschaften, die in ihrer narrativen Zeichensetzung den Konsumenten in eine andere Welt versetzen und ihm eine Flucht aus dem Alltag ermöglichen (*Goss 2004: 376*).

Der Erschließung des Konsumprozesses auf der Bedeutungs- und Symbol-ebene steht mit der geographischen Einzelhandelsforschung ein Ansatz gegenüber, der sich aus funktionaler Sicht den standortbezogenen Parametern von Handelsunternehmen widmet, sie anhand von Betriebsformen klassifiziert und in ihrem Wandel untersucht. Die Arbeiten der geographischen Einzelhandelsforschung konzentrieren sich auf den Ort und den Zeitpunkt des Zusammentreffens von Handel und Konsument und widmen sich intensiv der Herausarbeitung von Gesetzmäßigkeiten und Modellen zur *Einkaufsstättenwahl* als raumgestaltendem und veränderndem