

LESEPROBE

Gudula Buzmann, Klaus-W. Bramann

Gründung und Führung einer Buchhandlung

LESEPROBE

Edition Buchhandel Band 9

Herausgegeben von Klaus-W. Bramann

Gudula Buzmann, Klaus-W. Bramann

Gründung und Führung einer Buchhandlung

Die Branche kennenlernen • Richtige Entscheidungen treffen • Den Erfolg steuern • Den Geschäftsalltag meistern • Umsätze und Erfolg auswerten • Die Buchhandlung übergeben, verkaufen oder liquidieren

Mit Beiträgen von Martin Hartauer, Georg Hoffmann und Joachim Merzbach. Begründet von Franz Hinze.

11. aktualisierte und überarbeitete Auflage

LESEPROBE

Alle Titel der Reihe werden in der *Deutschen Nationalbibliografie* angezeigt. Die Deutsche Nationalbibliothek bietet nach Erscheinen detaillierte bibliografische Informationen unter <http://dnb.d-nb.de>.

© 2015 Bramann Verlag, Frankfurt am Main
Alle Rechte vorbehalten

Einbandgestaltung
und Typografie Margarete Bramann nach einer Reihenkonzeption von
 Stefanie Langner und Hans-Heinrich Ruta

Herstellung Margarete Bramann

Schrift gesetzt aus der 9,25/12 pt Concorde BE und der GST Polo 11

Druck und Bindung CPI – Clausen & Bosse, Leck, www.cpibooks.de
 Printed in Germany, 2015

ISBN 978-3-934054-86-8

Inhalt

| | | |
|------------|---|----|
| | Vorwort zur 11. Auflage | 10 |
| 1 | Die Branche kennenlernen | 13 |
| 1.1 | Bücher und Medien | 13 |
| 1.2 | Buchpreisbindung als Garant der Titelvielfalt | 15 |
| 1.3 | Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V. | 17 |
| 1.4 | Marktteilnehmer der Buchbranche | 21 |
| | 1.4.1 Verlage | 23 |
| | 1.4.2 Zwischenbuchhandel | 28 |
| | 1.4.3 Bahnhofsbuchhandel | 36 |
| | 1.4.4 Warenhausbuchhandel | 37 |
| | 1.4.5 Buchgemeinschaften | 37 |
| | 1.4.6 Sonstige Verkaufsstellen | 38 |
| | 1.4.7 Versand- und Internetbuchhandel | 38 |
| | 1.4.8 Antiquariatshandel | 39 |
| 1.5 | Sortimentsbuchhandel | 41 |
| | 1.5.1 Strukturwandel im Bucheinzelhandel | 42 |
| | 1.5.2 Be- und Vertriebstypenvielfalt | 44 |
| | 1.5.3 Die betriebswirtschaftliche Situation | 47 |
| | 1.5.4 Konditionen | 49 |
| | 1.5.5 Die ›Großen‹ der Branche | 50 |
| | 1.5.6 Die ›Kleinen‹ der Branche | 53 |
| 1.6 | Leser, Nutzer und Käufer | 57 |
| | 1.6.1 Der Wandel im Handel | 58 |
| | 1.6.2 Der Wandel im Zielgruppenmarketing | 60 |
| 1.7 | Informationsquellen über die Branche | 62 |
| 2 | Richtige Entscheidungen treffen | 65 |
| 2.1 | Gründung oder Übernahme | 66 |
| | 2.1.1 Fördermittel und Beratungsstellen | 69 |
| | 2.1.2 Gründungsformalitäten | 72 |
| | 2.1.3 Chancen und Risiken unternehmerischer Selbstständigkeit | 81 |
| 2.2 | Der ›richtige‹ Standort | 83 |
| | 2.2.1 Ort, Einzugsgebiet und Bevölkerung | 85 |

| | | |
|------------|---|-----|
| 2.2.2 | Wirtschaftliche Struktur, Kaufkraft und Einkommens- verwendung | 87 |
| 2.2.3 | Verkehrsverhältnisse | 89 |
| 2.2.4 | Konkurrenzanalyse | 90 |
| 2.2.5 | Bewertung des Ladengeschäfts | 92 |
| 2.2.6 | Schemata für eigene Standortanalysen | 93 |
| 2.2.7 | Markt- und Standortanalyse durch kompetente Institute | 97 |
| 2.2.8 | Sonderfall: Einkaufszentren und Innenstadtpassagen | 98 |
| 2.3 | Das ›richtige‹ Ladengeschäft | 99 |
| 2.3.1 | Miete eines Ladengeschäftes | 100 |
| 2.3.2 | Mietkosten und Sachkosten für Geschäftsräume | 101 |
| 2.3.3 | Mietvertrag | 103 |
| 2.3.4 | Ladengröße, Nebenräume und Schaufenster | 105 |
| 2.3.5 | Raumgestaltung | 106 |
| 2.3.6 | Außenfront, Schaufenster, Schaukästen und Vitrinen | 110 |
| 2.3.7 | Verwaltungsräume | 112 |
| 2.3.8 | Angebotseinholung für die Einrichtung | 113 |
| 2.3.9 | Kontrolle des äußeren Bildes der Buchhandlung | 114 |
| 2.4 | Businessplan | 115 |
| 2.5 | Rechtsform | 123 |
| 2.5.1 | Einzelunternehmen | 125 |
| 2.5.2 | Personengesellschaften | 126 |
| 2.5.3 | Kapitalgesellschaften | 127 |
| 2.5.4 | Eheliches Güterrecht | 130 |
| 2.6 | Personal und Personalplanung | 131 |
| 2.6.1 | Personalauswahl | 133 |
| 2.6.2 | Einstellung und Arbeitsvertrag | 135 |
| 2.6.3 | Personalentwicklung | 144 |
| 2.6.4 | Arbeitszeugnis | 145 |
| 2.6.5 | Personalkosten | 149 |
| 2.6.6 | Arbeits- und Sozialrecht | 152 |
| 2.7 | Sortiment und Ersteinkauf | 153 |
| 2.7.1 | Kernsortiment und Randsortiment | 154 |
| 2.7.2 | Gegenstände des Buchhandels | 158 |
| 2.7.3 | Einheitliche Warengruppensystematik und Sortiments- auswahl | 163 |
| 2.7.4 | Einkaufsvolumen, Bezugswege und Terminplanung | 170 |
| 2.8 | Die USP der Buchhandlung | 175 |
| 2.8.1 | Marketing-Philosophie | 178 |
| 2.8.2 | Marketing-Mix | 180 |
| 2.8.3 | Marketing-Strategie | 183 |
| 2.9 | Planungsrechnung | 185 |
| 2.9.1 | Kapitalbedarfsplanung | 186 |

| | | |
|-------------|---|-----|
| 2.9.2 | Rentabilitätsplanung | 190 |
| 2.9.3 | Liquiditätsplanung | 193 |
| 2.10 | Kreditinstitute und andere Geldgeber | 196 |
| 2.10.1 | Kapitalbeschaffung für das Gründungsvorhaben | 196 |
| 2.10.2 | Eröffnung von Geschäftskonten | 199 |
| 2.10.3 | BAG-Abrechnungsverfahren | 201 |
| 2.10.4 | Der tägliche Geldverkehr | 206 |
| 2.10.5 | Aufbau dauerhafter und partnerschaftlicher Geschäftsbeziehungen | 207 |
| 2.11 | Steuern | 208 |
| 2.11.1 | Steuerberater und Fälligkeitstermine für Steuern | 210 |
| 2.11.2 | Umsatzsteuer | 213 |
| 2.11.3 | Gewerbesteuer | 214 |
| 2.11.4 | Lohnsteuer | 214 |
| 2.11.5 | Einkommensteuer und Körperschaftsteuer | 214 |
| 2.12 | Versicherungen | 215 |
| 2.12.1 | Betriebsrelevante Gefahren aus Sicht des Existenzgründers | 218 |
| 2.12.2 | Buchhändler-General-Police | 223 |
| 2.12.3 | Weitere Versicherungen | 224 |
| 3 | Den Erfolg steuern | 227 |
| 3.1 | Marketing-Maßnahmen bis zur Eröffnung | 227 |
| 3.1.1 | Zielsetzung | 228 |
| 3.1.2 | Gesetzliche Rahmenbedingungen | 229 |
| 3.1.3 | Äußere Rahmenbedingungen | 233 |
| 3.1.4 | Eröffnungswerbung und Öffentlichkeitsarbeit | 235 |
| 3.1.5 | Veranstaltungen zur Eröffnung | 236 |
| 3.2 | Service und Kundenorientierung | 239 |
| 3.2.1 | Bücher zum Anfassen | 241 |
| 3.2.2 | Beratung von Profis | 242 |
| 3.2.3 | Das Buch als Geschenk | 245 |
| 3.2.4 | Lieferservice, Suchmaschine und Umtauschregelungen | 245 |
| 3.2.5 | Individuell und persönlich | 247 |
| 3.2.6 | Engagement vor Ort | 249 |
| 3.3 | Geliebte Corporate Identity (CI) – Perspektiven für morgen | 251 |
| 3.3.1 | Strategische Ausrichtung mit Corporate Identity | 252 |
| 3.3.2 | Eine Sammlung von ›Corporates‹ | 254 |
| 3.3.3 | Corporate Identity im Wandel | 256 |
| 3.4 | Werbung und Verkaufsförderung | 261 |
| 3.4.1 | Werbung – print oder online | 261 |
| 3.4.2 | Schauwerbegestaltung | 264 |
| 3.4.3 | Veranstaltungen zur Verkaufsförderung (Sales Promotion) | 267 |
| 3.4.4 | Veranstaltungen zur Kundenbindung und Imagepflege | 270 |

| | | |
|------------|--|------------|
| 3.4.5 | Veranstaltungsplanung – vom einzelnen Event zum Programm | 277 |
| 3.4.6 | Der große Auftritt | 279 |
| 3.4.7 | Kundenbesuch und Kundenkarte | 282 |
| 3.5 | Beschaffungsmarketing | 284 |
| 3.5.1 | Bestellanlässe | 285 |
| 3.5.2 | Informationsquellen | 287 |
| 3.5.3 | Wahl der Bezugsquelle | 290 |
| 3.5.4 | Verlagsvertreter | 294 |
| 3.5.5 | Einkaufskonditionen | 296 |
| 4 | Den Geschäftsalltag meistern | 301 |
| 4.1 | Lagerpflege und Warenwirtschaft | 301 |
| 4.2 | Bibliografische Recherche | 306 |
| 4.2.1 | Datenbanken und Verzeichnisse im Überblick | 307 |
| 4.2.2 | Recherchekriterien | 312 |
| 4.3 | Bestellanstalt und Büchersammelverkehr | 317 |
| 4.4 | Wareneingang und tägliche Arbeiten am Lager | 320 |
| 4.4.1 | Wareneingang | 320 |
| 4.4.2 | Preisänderungen | 324 |
| 4.4.3 | Remission | 326 |
| 4.5 | Handelsbräuche – Verkehrsordnung für den Buchhandel | 328 |
| 4.6 | Verkauf und Umsatz | 331 |
| 4.6.1 | Rechtliche Grundlagen des Verkaufs | 332 |
| 4.6.2 | Technische Aspekte des Verkaufs | 339 |
| 4.6.3 | Psychologische Aspekte des Verkaufens | 342 |
| 4.7 | Der erste Ladendiebstahl | 350 |
| 4.8 | Preisbindung | 351 |
| 4.8.1 | Buchpreisbindung und die Ausnahmen vom gebundenen Ladenpreis | 353 |
| 4.8.2 | Umgang mit Gutscheinen | 359 |
| 4.8.3 | Preisbindung und Wettbewerbsrecht | 361 |
| 4.9 | E-Commerce | 363 |
| 4.9.1 | Der eigene Internetauftritt | 364 |
| 4.9.2 | Webshops | 371 |
| 4.9.3 | E-Books und E-Reader | 373 |
| 5 | Umsätze und Erfolg auswerten | 377 |
| 5.1 | Kontrolle im kleinen und mittleren Unternehmen | 382 |
| 5.1.1 | Tägliche Aufgaben | 382 |
| 5.1.2 | Wöchentliche Aufgaben | 383 |
| 5.1.3 | Monatliche Aufgaben | 385 |

| | | |
|------------|---|------------|
| 5.1.4 | Quartals- und Tertialskontrollen | 386 |
| 5.1.5 | Kontrolle der Betriebshandelsspanne | 388 |
| 5.2 | Betriebsstatistik | 395 |
| 5.2.1 | Umsatz und Kundenzahl | 396 |
| 5.2.2 | Umsatzstatistik nach Warengruppen | 398 |
| 5.2.3 | Umsatz, Wareneinsatz und Lagerbewegung | 400 |
| 5.2.4 | Kostenübersicht | 401 |
| 5.2.5 | Betriebsergebnis, Eigenkapitalentwicklung und kurzfristiger Status | 401 |
| 5.2.6 | Leistungskennziffern zu Personal, Raum, Lager und Kapital | 403 |
| 5.2.7 | Betriebsvergleich | 406 |
| 5.3 | Rund um die Inventur | 414 |
| 5.3.1 | Inventurverfahren und Bewertungsmaßstäbe | 415 |
| 5.3.2 | Vorbereitung der Inventur | 416 |
| 5.3.3 | Durchführung der Inventur | 419 |
| 5.3.4 | Behandlung von Inventurdifferenzen | 422 |
| 5.3.5 | Bewertung der Warenbestände | 424 |
| 5.4 | Die erste Bilanz | 427 |
| 5.4.1 | Bewertung des Warenlagers | 428 |
| 5.4.2 | Wichtige Bilanzkennzahlen | 430 |
| 5.4.3 | Kennziffern zur Lagerleistung | 431 |
| 5.4.4 | Mittel- und langfristige Bilanzentwicklung | 437 |
| 6 | Das Unternehmen übergeben, verkaufen oder liquidieren | 443 |
| 6.1 | Der Noch-Inhaber und das ›Prinzip loslassen‹ | 445 |
| 6.2 | Der neue Inhaber | 447 |
| 6.3 | Steuerliche Aspekte | 450 |
| 6.4 | Wert und Preis einer Buchhandlung | 454 |
| 6.5 | Komponenten der Unternehmensbewertung | 461 |
| 6.6 | Kaufvertrag und Zahlungsmodelle | 469 |
| 6.7 | Liquidation | 473 |
| | Anhang | 475 |
| | Merkblatt für die körperliche Bestandsaufnahme der Lagerbestände im Sortimentsbuchhandel und ihre Bewertung in der Steuerbilanz | 475 |
| | Gesetz über die Preisbindung für Bücher | 476 |
| | Vertragsstrafenvereinbarung und Fachzeitschriften-Sammelrevers | |
| | (›Sammelrevers 2002‹) | 480 |
| | Verkehrsordnung für den Buchhandel | 482 |
| | Verzeichnis weiterführender Literatur | 491 |
| | Abkürzungen | 495 |
| | Sachregister | 496 |
| | Sponsoren | 501 |
| | Autoren (mit Zuordnung der jeweiligen Urheberschaft) | 502 |

Vorwort zur 11. Auflage

Buchhandelsgründungen haben sich in den letzten Jahrzehnten wellenartig vollzogen. Bis 1974 standen in der Bundesrepublik Deutschland Jahr für Jahr den durchschnittlich 30 Gründungen Abgänge in etwa gleicher Höhe gegenüber. Ab 1976 bewirkte eine anschwellende Flut von neuen Betrieben ein kontinuierliches Ansteigen der Anzahl. Ab 1992 halten sich Gründungen und Schließungen wieder die Waage. Seit 2000 ist ein leichter Rückgang von Gründungen zu verzeichnen. Dieser Trend hält aktuell noch an. Allerdings dürfte die Zahl der Neugründungen oder Übernahmen immer über 100 pro Jahr gelegen haben.

Der Sortimenten-Ausschuss des Börsenvereins, die erste Anlaufstelle für Gründungen im Bucheinzelhandel, reagierte frühzeitig auf das Hoch der späten 1970er Jahre. Er beauftragte den Betriebsberater für den Buchhandel Franz Hinze damit, eine ausführliche Anleitung für Gründer zu verfassen. Hinze war prädestiniert für diese Aufgabe, weil ihn seine Beratungstätigkeit seit 1962 in zahlreiche Buchhandlungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz geführt und er sich auch durch die Leitung von insgesamt 26 ERFA-Gruppen in der Buchbranche einen Namen gemacht hatte. Außerdem war er bereits als Fachschriftsteller tätig.

Der Fokus der Ausführungen lag auf Fragen der Betriebswirtschaft und der Finanzierung. Aber auch marketingtechnische Aspekte der sich verändernden Situation im Einzelhandel sowie die persönliche Situation der Gründer wurden in den Folgeauflagen thematisiert. So sollte dem teures Lehrgeld erspart bleiben, der sich über den Schritt in die Selbstständigkeit vorher gründlich informiert hat und seine Entscheidung nach Wägen des Für und Wider trifft. Denn bei den Gründen, die zum Scheitern des ›Projekts Selbstständigkeit‹ führen, stehen – zahlreiche Studien belegen dies immer wieder – obenan:

- Unterschätzung des kurzfristigen Kapitalbedarfs,
- Qualifikationsmängel im kaufmännischen und unternehmerischen Bereich,
- zu hoher Preis bei Firmenübernahme,
- zu großzügiger Einkauf,
- schwer überschaubare Vielfalt von gesetzlichen Bestimmungen,
- überhöhte Privatentnahmen,
- Überschätzung der Nachfrage für die eigenen Produkte bzw. Dienstleistungen,
- zu geringe Kenntnisse vom Marktgeschehen,
- falsche Standortwahl,
- mangelnde Profilbildung (Marktnische nicht gefunden).

Mit seiner 8. Auflage im Jahr 2001 wechselte das Standardwerk der buchhändlerischen Fachliteratur zum Bramann Verlag. Spätestens die 9. Auflage aus dem Jahr 2004 trägt den sich ändernden Marktverhältnissen verstärkt Rechnung. Denn in einem Käufermarkt entscheidet die passende Marketingstrategie über Erfolg und Misserfolg des Unternehmens. Ein sich wandelndes Einkaufsverhalten, das engmaschiger werdende Netz des verbreitenden Buchhandels, die starke Konzentration in Form von Filialisierungen sowie die ambulante Konkurrenz in Form des Internet-Buchhandels verlangen für Gründer besondere Sorgfalt.

Doch erst die 10. Auflage im Jahr 2012 brachte in verschiedener Hinsicht Neuerungen. Die Ausführungen Hinzes bildeten zwar weiterhin die Grundlage der Texte, aber mit Gudula Buzmann und Klaus-W. Bramann trat zum ersten Mal ein Autorenteam in Erscheinung – und übernimmt die Verantwortung für Franz Hinzes Lebenswerk auch nach dessen Tod (2013). Auch die neuen Autoren kennen aus ihrer eigenen Betriebsberatertätigkeit die Motive der Gründer, von denen der Wunsch nach mehr Unabhängigkeit und einer eigenen Existenz dominieren, gefolgt von dem Aspekt, günstige Marktchancen ökonomisch auszunutzen. Weit hinten rangieren Gesichtspunkte wie höheres Einkommen und mehr Freizeit.

Seit der 10. Auflage verzichtet man auch auf den mehr oder weniger enzyklopädischen Anspruch vorangegangener Ausgaben. Denn zum einen hat sich die Literaturlage geändert, und zum anderen bietet das Internet eine fast unüberschaubare Anzahl wertvoller Links, die sich der Gründer in dem Umfang aneignen mag, wie er es bei den jeweiligen Themen und Fragestellungen für sinnvoll hält. Dies alles bedeutet natürlich keinen Verzicht auf die erforderliche Sorgfalt bei Recherchen und sprachlicher Ausgestaltung der Ausführungen. Die an zahlreichen Stellen eingefügten ›Beratertipps‹ bieten praxisnahe Anregungen.

Die größte Änderung gegenüber früheren Auflagen betrifft die inhaltliche Aufbereitung. Denn die einzelnen Themen werden in den idealtypischen Gründungsprozess eingepasst. Auf eine Informationsphase folgt eine Entscheidungsphase, in der die hoffentlich richtigen Weichenstellungen zu treffen sind. Die Erfolgsphase wird garantiert durch das passende Marketingkonzept, fundiert durch ökonomische Analysen und die gewissenhafte Erledigung täglicher Routinearbeiten. Abrundend findet der Gründer auch Informationen über das ›Ende‹ – sei es in Form eines erfolgreichen Weiterverkaufs, einer Übergabe an die nachwachsende Generation bzw. an Mitarbeiter oder einer Liquidation der Firma. Dass die Kapitelüberschriften für diese Phasen im Verbalstil verfasst sind – *Die Branche kennenlernen, Richtige Entscheidungen treffen, Den Erfolg steuern, Den Geschäftsalltag meistern, Umsätze und Erfolg auswerten* sowie *Die Buchhandlung übergeben, verkaufen oder liquidieren* – ist ein Hinweis dafür, die gewichtigen Themen praktisch anzugehen. Denn der Verbalstil signalisiert: »Es gibt was zu tun. Packen wir's an.«

Im Zentrum der Ausführungen steht weiterhin der Gründer, der so viele Basics wie nötig erhält, um die Entscheidung für oder gegen ein Ladengeschäft mit bestem Wissen und Gewissen fällen zu können. Gründer sind Unternehmer, die

mit ihrer Buchhandlung entweder neue Standorte erschließen oder bestehende Buchhandlungen übernehmen. Dass es sich dabei überwiegend um kleinere Läden handelt, deren Quadratmeterzahl selten 100 qm übersteigt, ist dem Zeitgeist geschuldet. Denn die Standorte für größere Flächen sind in der Regel fest in den Händen filialisierter Unternehmen oder arrivierter ›Platzhirsche‹.

Branchenkennern zufolge markiert das Jahr 2012 einen Wendepunkt für den Sortimentsbuchhandel. Die Giganten stoppen ihre Expansion, fahren ihre Großflächen zurück oder bestücken sie mit Non-Books, während der Internetbuchhandel auf allen Ebenen weiter forciert wird. Zwar sind Geschäftsaufgaben – zum großen Teil aus Altersgründen – weiterhin an der Tagesordnung, aber für kleine und mittelgroße Buchhandlungen bieten sich durchaus Chancen mit individuellen Konzepten. So formulierte Christian von Zittwitz in *Buchmarkt* 4/2012 als Redaktionsnotiz: »Aber das Krisengerede über die Ketten und die derzeitige allgemeine Einzelhandelsschwäche verstellt tatsächlich manchmal den Blick auf die Chancen, die sich gerade jetzt den ›Kleinen‹ bieten: Sie könnten mit Freundlichkeit, Fachkenntnis, schönen und aufgeräumten Läden punkten; sie könnten ein Einkaufserlebnis schaffen, nach dem sich die Kunden eigentlich sehnen: Amazon kann seine Kunden nicht ›umarmen‹; sie können es.«

In diesem Sinn wünschen die Autoren den potenziellen Gründern und natürlich auch den nicht minder zahlreichen Gründerinnen – wobei im laufenden Text, ohne das weibliche Geschlecht verärgern zu wollen, mehrheitlich die maskuline Form verwendet wird – großen Sachverstand bei der Entscheidung über Pro oder Contra, eine geglückte Gründung in einem passenden Umfeld und ein stets richtige Händchen für das erfolgreiche Führen ihrer Buchhandlung.

Marnheim, im Dezember 2015
Gudula Buzmann

Frankfurt, im Dezember 2015
Klaus-W. Bramann

Danksagung

Unser Dank gebührt allen, die zur Realisierung der vorliegenden Auflage beigetragen haben. Hierzu gehören in erster Linie die Mitarbeiter des Sortimenterausschusses sowie Susanne Barwick aus der Rechtsabteilung des Börsenvereins, die punktuell bei Sachfragen und Recherchen geholfen haben. Ein Dank geht aber auch an ungezählte Kollegen, mit denen wir uns seit Jahren über die Entwicklung der Branche austauschen. Ein spezieller Dank gilt ferner den zahlreichen Sponsoren, die es mit ihren Anzeigen ermöglicht haben, dass dieser Titel weiterhin als gebundenes Werk erscheint. Sie sind am Ende des Buches im Einzelnen aufgeführt.

1

Die Branche kennenlernen

Der Buchhandel gilt als Markt der Medien, der zwischen Geschäft und Kultur, Lesevergnügen, Freizeitbeschäftigung und Informationsvermittlung agiert. Seine gesamtwirtschaftliche Bedeutung ist eher marginal – zumindest verglichen mit den Umsätzen, die Banken und Industrieunternehmen erwirtschaften. Denn was sind schon rund 9,5 Milliarden Euro Gesamtumsatz zu Endverbraucherpreisen im Jahr 2015. Rein ökonomisch betrachtet ist die Buchbranche ein Zwerg, in kultureller Hinsicht jedoch ein Riese. Mit einer effizienten Lobbyarbeit, die in der Hand des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels liegt.

Doch man setze Kultur nicht mit Belletristik oder fiktionaler Literatur gleich. Die Belletristik (Hardcover und Taschenbuch) dominiert zwar von der verlegten Titelzahl her mit etwa 14.000 Titeln den Markt der Neuerscheinungen und ist mit über 30 Prozent Umsatzanteil am Gesamtumsatz auch die wichtigste Warengruppe im allgemeinen Sortiment, gefolgt vom Kinder- und Jugendbuch mit circa 8.000 neuen Titeln und rund 16 Prozent Umsatzanteil. Berücksichtigt man den Anteil an Kindersachbüchern, so kann man zu dem Schluss kommen, dass nur rund 40 Prozent des Umsatzes in Buchhandlungen auf Titel entfallen, die man gemeinhin mit Lesen in Verbindung bringt, mit fiktionaler Literatur, mit Romanen und Erzählungen, die man zum Zeitvertreib, zur Freude, zur Entspannung, zum Genießen, zur Muße oder auch zum Nachdenken, zur Bereicherung, zur Erbauung oder zur Besinnung liest. Gemeint ist hiermit das zweckfreie Lesen, in der Terminologie der Leseforschung auch ›animatorisches‹ oder ›identifikatorisches‹ Lesen genannt. Die anderen 60 Prozent des Buchangebots beziehen sich auf den Non-Fiction-Bereich, wo das zweckgerichtete oder informatorische Lesen von Inhalten und Themen im Vordergrund steht, wie im Falle von Sachbüchern, Ratgebern, berufsspezifischen Fachbüchern, Schulbüchern oder der wissenschaftlichen Literatur.

1.1

Bücher und Medien

Die Anzahl der verlegten Buch- und Medienangebote, die den unterschiedlichen Lese- und Kaufbedürfnissen entsprechen, steigt ständig. Mit exakt 87.134 neuen Titeln im Jahr 2014 bewegt man sich im internationalen Vergleich auf einem hohen Level. Dieser genaue Wert wird von der Deutschen Nationalbibliothek ver-

öffentlich, die gemäß der *Verordnung über die Pflichtablieferung von Druckwerken an die Deutsche Nationalbibliothek* von jedem Verlag und jeder publizierenden Institution in Deutschland zwei Exemplare erhält. Hinzu kommen die digitalen Netzpublikationen in unterschiedlichen Dateiformaten sowie Printing-on-demand-Publikationen (PoD-Titel), wobei letztere physisch nicht zwingend vorliegen müssen, aber einen steigenden Anteil an der Titelproduktion ausmachen. Von den 87.134 neuen Titeln sind nur 73.863 Titel (85 Prozent) wirklich ›neu‹ und zählen damit zu den echten Novitäten; bei den übrigen handelt es sich um bearbeitete Neuauflagen. Im Umkehrschluss heißt dies: nur 15 Prozent früherer Novitäten kommen in den Genuss bearbeiteter Auflagen; addiert um eine Dunkelziffer von unveränderten Nachdrucken, die in Branchenstatistiken nicht weiter erfasst werden.

Erhältlich sind natürlich weitaus mehr Titel, denn manche Verlage halten ihre Produktion über Jahre lieferbar. Das *Verzeichnis Lieferbarer Bücher (VLB)*, das seit Anfang der 1970er Jahre die buchhändlerische Arbeit unterstützt und als umfangreichste Datenbank für den deutschsprachigen Raum (inklusive Österreich und der Schweiz) gilt, meldet stolze 1,8 Millionen Datensätze aus über 21.000 Verlagen und ist die offizielle Referenzdatenbank für gebundene Ladenpreise. Die Titelzahl belegt eindrucksvoll, was den Buchhandel auszeichnet: differenzierte, kulturelle Dienstleistung.

Aber auch die 1,8 Millionen Titel sind nur ein Teil des buchhändlerischen Angebots. Denn die Zahl der antiquarisch recherchierbaren Bücher liegt noch weit höher. Über die Internetplattform *Zentrales Verzeichnis Antiquarischer Bücher (ZVAB)*, dem weltweit größten Online-Antiquariat für deutschsprachige Titel, sind rund 25 Millionen antiquarische oder vergriffene Bücher in vielen Sprachen sowie Noten, Graphiken, Autographen, Postkarten und Schallplatten von tausenden professionellen Antiquaren aus vielen Ländern zu beziehen.

Neben den traditionellen Printmedien (Bücher, Zeitschriften, Kalender etc.), werden selbstverständlich auch E-Books über Sortimentsbuchhandlungen bzw. deren Webshops vertrieben (siehe Kap. 4.9). Dieses Marktsegment wächst – allerdings bewegen sich die Wachstumsraten auf vergleichsweise niedrigem Niveau. So stieg die Zahl der verkauften E-Books im privaten Gebrauch (ohne Schul- und Fachbücher) von 2013 auf 2014 um 7,6 Prozent, was einem Umsatzanteil von 4,3 Prozent am Buchmarkt ausmacht und für 24,8 Millionen verkaufte E-Books steht. Nicht vergessen seien die mehr oder weniger buchaffinen Nebenprodukte, kurz Non-Books genannt, die in den letzten Jahren zunehmend in das buchhändlerische Sortiment aufgenommen worden sind und auch auf den Buchmessen größere Flächen für sich beanspruchen.

Aus diesem schier unbegrenzten Angebot stellt nun jeder einzelne Buchhändler sein(!) Sortiment zusammen (siehe Kap. 2.7); denn das Wort ›Sortiment‹ kommt von sortieren oder auswählen. Dieses setzt sich in erster Linie aus der Produktion der Publikumsverlage zusammen und berücksichtigt Fachbücher und wissenschaftliche Literatur nur bei einer entsprechenden Spezialisierung; Publi-

kationen von Institutionen oder Privatpersonen, Zuschuss- oder Dienstleistungsvergaben rücken so gut wie gar nicht in sein Gesichtsfeld. Trotzdem bleibt der Spagat des Buchhändlers zwischen ›Büchernarr‹ und ›Content-Experte‹. Sicher ist auch: Das **Leitmedium** Buch wird so lange das Bild des Buchhändlers prägen, wie Verlage weiterhin den Großteil ihrer Umsätze mit gedruckten Büchern machen.

Den Überblick bewahren

Die erwähnten 87.134 respektive 73.863 neuen Titel stellen eine wahre Herausforderung dar. Doch wie im richtigen Leben praktiziert man auch im Buchhandel eine Kunst: die der Begrenzung. Allein die Größe des Verkaufsraums und das Budget zwingen zur Auswahl. Die nicht vorrätigen Titel werden besorgt – die Mehrzahl davon sogar über Nacht. Der Anteil dieses Besorgungsgeschäftes liegt bei kleinen und neu gegründeten Buchhandlungen nicht selten bei rund 50 Prozent vom Gesamtumsatz.

Doch nicht nur die Auswahl der richtigen Titel ist eine Kunst, sondern auch die der richtigen Kernlieferanten. Dies betrifft sowohl die Entscheidung für das jeweils passende Barsortiment als auch die über die Verlage, die das wirtschaftliche Fundament der Buchhandlung bilden sollen. Über deren Produktion weiß der Buchhändler besonders viel. Denn er wird nicht nur über Programmanschauen informiert, sondern darüber hinaus – sofern er seinerseits für den Verlag umsatzrelevant ist – vom Verlagsvertreter mündlich auf die wichtigsten Titel hingewiesen. Leseproben als Vor-Abdrucke vertiefen in Einzelfällen die Titelkenntnis. Wie viele solcher Kernlieferanten eine Buchhandlung hat, hängt stark vom Einzugsgebiet, von der Einkaufsphilosophie sowie von der Anzahl und dem Engagement der Mitarbeiter ab. Kleine Buchhandlungen zählen 5 bis 20 Verlage, die zum großen Teil zu Verlagsgruppen bzw. Versand- und Fakturiergemeinschaften zusammengefasst sind, zu ihrem Kernsortiment, größere haben durchaus mehr.

Neben diesem Kernsortiment führt jede Buchhandlung eine Art Imagesortiment. Hierzu gehören, häufig thematisch gebündelt, Einzeltitel aus diversen Verlagen. Hier informiert sich der Einkäufer mittels der buchhändlerischen Fachpresse. Auch Rezensionen sind Hilfsmittel, die zur Abrundung des eigenen Sortiments beitragen können. Man findet sie schon lange nicht mehr nur in Zeitungen und Zeitschriften, sondern auch im Netz. Orientierung bieten letztendlich auch Bestsellerlisten und die zahlreichen Literaturpreise.

1.2 Buchpreisbindung als Garant der Titelvielfalt

Der Schutz der Titelvielfalt ist auch ein Anliegen des Gesetzgebers in der Bundesrepublik Deutschland. Das *Buchpreisbindungsgesetz* schreibt Verlagen seit