

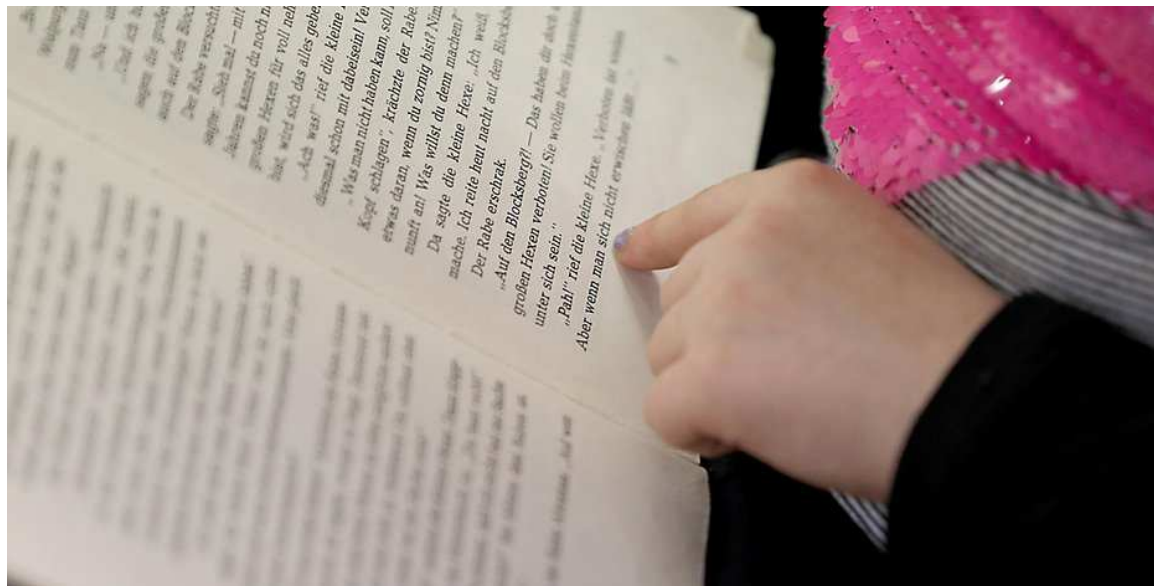
Kölner Stadt-Anzeiger

Kölner Stadt-Anzeiger | Kultur & Medien

Welttag des Buches: So geht es dem Buchhandel in Köln

Von Martin Oehlen

23.04.18, 07:38 Uhr



Kinder lesen in einem Kölner Leseclub.
Foto: dpa

Das ist die jüngste Initiative: Hunderte Leseclubs sollen mehr Interesse für das gedruckte Buch wecken. 265 neue

Köln - Clubs will die Stiftung Lesen in den kommenden Jahren für Jungen und Mädchen zwischen sechs und zwölf Jahren einrichten, viele davon in Nordrhein-Westfalen. Dies geschieht vor dem Hintergrund, dass die Zahl der Buchkäufer sinkt. Offenbar eine Folge der digitalen Revolution.

Aufgeschreckt wurde die Buchrepublik erst vor kurzem. Da musste sie erfahren, dass der Publikumsmarkt (ohne Schul- und Fachbücher) zwischen 2012 und 2016 mehr als sechs Millionen Buchkäufer verloren hat. Der Trend hat sich dann im ersten Halbjahr 2017 fortgesetzt. Frischere Zahlen gibt es nicht. Ein Trostpflaster für den Handel: Der Umsatz ist immer noch „recht stabil“, da kaum weniger Bücher verkauft worden sind. Aber auch die Zahl der Menschen, die mindestens einmal pro Woche ein Buch in die Hand nehmen, ist nach einer Allensbach-Umfrage von 49 Prozent im Jahr 2012 auf 42 Prozent im Jahr 2017 gefallen. Auf der Leipziger Buchmesse sagte Alexander Skipis vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels: „Die Branche nimmt die Entwicklung sehr ernst.“



Die ganze Branche? Nein. Hört man sich in Köln um, der führenden Literaturstadt in NRW, dann ist für Panik kein Platz. Klaus Kluge, Vorstand bei Bastei-Lübbe, einem der umsatzstärksten Publikumsverlage in Deutschland, sieht zwar die digitale Herausforderung: „Jeder Publikumsverlag ist naturgemäß davon betroffen, wenn vormals

Buchenthusiasten sich anderen Freizeitbeschäftigungen zuwenden.“ Allerdings empfiehlt er, den Ball flach zu halten: „Wenn man bedenkt, in welchem Maße insbesondere das elektronische Medienangebot in den zurückliegenden Jahren gewachsen ist und wie viel Aufmerksamkeit allein das Smartphone für sich einfordert, dann hat sich das Buch als erstaunlich resistent erwiesen.“ Ihm ist jedenfalls nicht bange um den Fortbestand der Lesekultur und den Wirtschaftsfaktor Buch.

Auch Helge Malchow, Verleger von Kiepenheuer & Witsch, ist keineswegs irritiert: „Ich glaube, dass man als qualitätsbewusster Publikumsverlag, der seine Buchtitel mit Sorgfalt auswählt und diese ernsthaft begleitet auf dem ganzen Weg vom Lektorat bis zur Präsentation in den Medien, dem Trend widerstehen kann.“ Sein Haus jedenfalls könne sich über eine positive Umsatz-Entwicklung freuen. Nach Ansicht von Malchow droht eher jenen Verlagen „ein Schwund“, die auf „Billig-Literatur setzen, die für schnelle Ablenkung sorgen soll und damit in Konkurrenz tritt zu neuen Formaten wie jenen von Netflix“. Starke Bücher hingegen seien weiterhin gefragt. Das Kulturbürgertum, dem das Buch ein herausragendes Gut ist, sei zwar nicht mehr eine so stabile Größe wie einst. Gleichwohl sagt Malchow: „Wir können den Kampf bestehen mit dem Buch als Vertiefungsmedium, das eben alles andere als staubig sein darf.“

Sabine Cramer vom DuMont Buchverlag will von Krise nichts wissen. Sie zweifelt, ob tatsächlich sechs Millionen Buchkäufer verloren gegangen seien, wie die Marktforschung meldet. Aber selbst wenn dem so wäre: „Eine gewisse Konzentration schadet dem überfüllten Buchmarkt nicht – auch wenn es wehtut.“ Sicher ist sie jedenfalls, dass der konstatierte Rückgang in ihrem Haus nicht wahrzunehmen sei.

Die verlegerische Geschäftsführerin ist ganz frohgemut: Das Profil des DuMont Buchverlags konkurriere nicht mit den sozialen Medien, sondern biete eine Alternative. „Selbstverständlich muss das Buch in unserer digitalen Gegenwart um das Zeitbudget der Menschen kämpfen.“ Aber zugleich erkennt Cramer eine neue Perspektive: „Das Buch wird mehr und mehr wahrgenommen als Oase der Ruhe in der digitalen Welt.“ So stehe es im Zentrum einer Gegenbewegung. „Es ist doch so, dass wir im Grunde erst jetzt den Umgang mit dieser neuen Welt lernen und dem Digitalen Grenzen setzen können.“ Ein Indikator für das sich wandelnde Bewusstsein ist für sie auch, dass das Tagebuchschreiben wieder in Mode komme.

Und wie sieht es dort aus, wo die Bücher über die Ladentheke gehen? Klaus Bittner von der Kölner Buchhandlung Bittner kann den Bundestrend nicht bestätigen. „Es mag sein, dass einige Kollegen Sorgen haben“, sagt er. Und gewiss gebe es Probleme wegen der Buchverkäufe im Internet. „Aber ich bin nicht bereit, den Kopf in den Sand zu stecken, denn so kann man nicht leben.“

Seine Kollegin Hildegund Laaff von der Lengfeld'schen Buchhandlung stimmt zu. Sie sieht zwar Veränderungen, aber keinen Grund zur Beunruhigung. Deutschlands am längsten tätige Buchhändlerin stellt eine Entwicklung fest, die die offiziellen Zahlen geradezu konterkariert: „Bei uns ist die Kundenzahl sogar steigend – allerdings sind die Beträge, die ausgegeben werden, geringer geworden.“ Das gleiche sich am Ende dann wieder aus. Das Geld sitze eben nicht mehr so locker: „Früher war es so, dass gleich drei oder vier Neuerscheinungen mitgenommen wurden. Heute wird genauer hingeguckt, was zu einem passt.“

Hildegund Laaff beobachtet, dass kleinere Buchhandlungen zuweilen bemüht seien, den Buchkaufhäusern nachzueifern – mit einem Angebot des Immergleichen und auch mit Spielereien aus dem Bereich des Non-Book. Das könne nicht funktionieren. Das Buch müsse ernst genommen werden. So werbe man in den Schaufenstern der Lengfeld'schen nicht nur mit Novitäten, sondern auch mit bewährten Titeln. „Aktuell haben wir ein Fenster mit russischer Literatur quer durch die Zeiten – und wir hätten nie damit gerechnet, dass wir so viel davon verkaufen würden.“

Von solchem Optimismus in Zeiten bundesweit alarmierender Zahlen lässt sich auch Klaus Bittner leiten. Sein Motto stamme von Samuel Beckett: „Weitermachen!“ Nicht verzagen. Das sagt einer, der bereits manchen Sturm erlebt hat: „Wir gehen doch schon lange alle paar Jahre »unter« und sind immer noch da.“