

## Trend zum Trendbuch

Einst waren es so etwas wie heilige Gralshüter. Die Buchhandlungen, in denen stets ruhig und leise gesprochen wurde, als wären die Kunden gerade im Gebet und jedes laute Wort könnte eine sakrale Handlung stören. Es waren die Zeiten, als Bildungsbürgertum den Sprung von den „besseren Gesellschaft“ in die Kaste der Normalbürger machte. Das Buch als solches war Kostbarkeit. Man wählte es als besonderes Geschenk. Und ein jedes fand Beachtung, zumindest Bewunderung. Was Möbelhäuser und Schreiner freute, sie lieferten Bücherwände, -schränke und -regale in großer Zahl. Die Automarke legte Zeugnis vom Wohlstand ab, die Regalmeter Bücher vom vermeintlichen Bildungsstand.

Bücher heute sind jenseits des platten Spruch längst nicht mehr das, was sie waren. Es hat in den vergangenen Jahrzehnten eine dramatische Entwicklung gegeben, die keineswegs das Buch im Mittelpunkt hatte, es aber auch in keiner Art und Weise ausschloss. Die Wandlung ist vielschichtig und doch kohärent genug, um sie beschreiben zu können. Die Vokabel „Konsumgesellschaft“ greift zu kurz – denn eine jede Gesellschaft hat zu jeder Zeit schon immer maximal konsumiert, was zur Verfügung stand. Nein, die neue Qualität der Wirtschaft ist der Wandel vom Angebot&Nachfrage-Prinzip zum Trend&Themen-Prinzip. Nicht mehr das Produkt als solches ist von Wert, sondern die Meinung darüber (seine Position im Ranking der öffentlichen Aufmerksamkeit). Ist es hip oder nicht – das ist entscheidend. Nicht das Ding, die Ware selbst.

Im Bereich der Kleidung gab es das immer, man nennt es Mode. In allen anderen Bereichen des Konsums hat die Werbung es geschafft, „des Volkes Meinung“ permanent dauerhaft verändern zu können – fortwährend. Geschmack und Trend, Begehren und Verhalten befinden sich auf einem Autoscooter, in dessen bulligen Bumskisten lauter Betrunkene sitzen – ein Chaos wie im aufgeschreckten Hornissenschwarm. So verändern sich in jeder Branche, auf dem gesamten Consumermarkt, Gewohnheiten und Nachfragen, Angebote und Verlockungen in einem wilden Rummel.

Keiner (kaum einer, genauer gesagt) kauft noch ein Buch des Inhalts wegen. Bücher kauft man, weil sie auf der Bestseller-List stehen. Ist Harry Potter Literatur? Nun, keine bessere und schlechtere als tausende andere Kinderbücher auch. Aber aus dem sich selbst antriggenderen Hype haben am Geldverdienen Interessierte eine Hysterie gemacht – mit großem Erfolg und bravourös, im Sinne freier Marktwirtschaft gesehen.

Und freie Marktwirtschaft ist eben jene Zwickmühle, in der wir stecken, ob wir wollen oder nicht. Sie garantiert – mehr als andere politische Formen – individuelle Möglichkeiten der Entfaltung, irrtümlich Freiheit genannt. Und ist zugleich mit dem Damoklesschwert der Geldvermehrung belegt, die nur funktionieren kann, wenn die Produktivität wächst. Im Handel heisst dies: mehr Umsatz, buchstäblich zu jedem Preis. Kurios genug, der niedrige (Waren-) Preis fördert zunächst den Gewinn, weil er den Absatz steigert. Ein Prinzip, auf dem alles beruht, was wir heute auch nur annä-

hernd mit „Discount“ bezeichnen. Dem Geschäftsprinzip, das die Masse der Käufer – also wir! – mit Begeisterung unterstützt.

Denn wir Kunden bevorzugen das simple Prinzip, je mehr, desto besser. Je mehr Waren präsentiert werden, desto besser müssen sie wohl sein (und unterstellen, oft irrtümlich, gleich auch, sie wären billiger). Wo viele kaufen, kann es nicht falsch sein zu kaufen. Mehr Rabatt ist besser – egal, als was. Die Individualität (eigentlich das Ziel freier Marktwirtschaft) tritt (als wollte es diese veräppeln) hinter der Sucht zurück, Schnäppchen zu machen. Und genau so funktionieren „moderne“ Geschäfte. Sie nutzen raffiniert und mit Vehemenz den Jagd- und Beutetrieb der Menschen aus, der ihnen archaisch gegeben und geblieben ist. Schnäppchenjagd ist daher nicht nur „Rentnersport“, sondern „Massenbewegung“. Der Wühltisch als Lustspender, das Sonderangebot als die wirklich wahre Verführung und Befriedigung zugleich.

Da bleiben Beratung und das bürgerliche Bildungsideal gerade bei der Ware Buch vollends auf der Strecke. Nicht, weil sie nicht richtig und gut wären. Sondern weil kaum noch einer danach verlangt. Weil es als zu hinderlich empfunden wird. Wer (nur) Bestseller, auf dem Sonderangebots-tisch empfohlene, „promotete“ Bücher liest, hat jedenfalls den einen Vorteil, dass er nicht selbst ein Urteil bilden muss. Im Gegenteil. Man glaubt, beim Richtigen dabei zu sein. Ha, wieder einmal gut gemacht! Buchhandlungen verschwinden ja nicht, weil sie das falsche Sortiment haben oder zu teure Bücher (das geht bei Buchpreisbindung ja auch gar nicht). Nein, sie haben keine Chance mehr, weil immer weniger Kunden diese Form des Handels mögen! Da muss man gar nicht erst nach anderen Gründen suchen.

Denn Einzelhändler stellen reihenweise, nicht nur bei der Ware Buch, die dümmste, dämlichste aller Handelsfragen. Die da lautet, an den Kunden gerichtet: „Was möchten Sie haben?“ Und glauben, mit dieser dienenden Mentalität dem Kunden einen Gefallen zu tun. Das genau Gegenteil ist der Fall. Woher, wenn es keine Orientierung gibt, soll denn der Kunde wissen, was er will? Und Wühltisch, Sondernangebot, Besteller-Listen, ein Harry-Potter-Hype, ja, das sind die richtigen Orientierungen, nach dem viele geradezu lechzen. Doch der Einzelhandel, wie un-cool: „Wir bedienen Sie persönlich! Sagen Sie uns, was Sie wollen“. Der Einzelhandel hat versagt, Berater auf Augenhöhe zu sein. Er ist, mehrheitlich, nicht mehr „Kumpel des Käufers“.

Nicht, dass dieses Prinzip Individual-Verkauf per se schlecht wäre. Es ist nur nicht zur Zeit passenden, zur heutigen. Kann sein, dass es wieder mal en vogue sein wird. In einer globalen Welt aber eher kaum noch anzunehmen. Weil das Phänomen des Sterbens des Einzelhandels absolut weder ein nationales noch ein branchenspezifisches ist. Es ist überall, es ist global. Im wörtlichen wie im übertragenen Sinne.

Je größer das Warenangebot insgesamt auf dem Markt, desto weniger hat ein potentieller Käufer ohnehin eine Chance, sich zu orientieren und Kaufentscheidungen zu treffen. Woher sollte er denn die Informationen

nehmen? Es wäre ja der Horror, sich mit all den Details zu beschäftigen – wann sollte man es denn konkret noch tun, in einem Tagesablauf, der längst schon viel zu wenige Stunden hat. Der Einzelhändler träumt davon, er/sie, Fachfrau und Fachmann, seien die Gesprächspartner des Vertrauens. Ein so frommer Wunsch wie der des Pfarrers, in Lebenskrisen mögen die Menschen doch zur Beichte kommen oder gemeinsam mit dem Theologen in der Bibel lesen. Ein träumerisches Ideal, das vor hundert Jahren angebracht gewesen sein mag, heute jedoch in der überwiegenden Meinung als absurd erscheint.

Der Einzelhandel – und im übrigen summa summarum auch das gesamte Handwerk – haben es versäumt, sich den mit höherem Umsatz, größeren Verkaufsmengen, trend-gerechteren Vermarktungen unabdingbar verbundenen anderen Methoden anzupassen. Als Genre haben sie sich selbst der Überflüssigkeit preisgegeben. Auch wenn man es im Einzelfall bedauert, „kleine Geschäfte“ sind nur dann wirklich von Nutzen und „ganz nett“, wenn man im Discount nicht weiter kommt. Die rühmlichen und gelegentlichen Ausnahmen belegen nur um so deutlicher, wie intensiv der Einzelhandel aufgehört hat, seine Kunden wirklich zu verstehen.

Sachinfo: Auch wenn die Situation in Deutschland „traurig“ erscheint – sie ist gemessen an anderen Ländern noch „goldig“. Rund 4.500 Buchhandlungen gibt es hierzulande. Doch das Geschäft verlagert sich immer stärker in die Handelsketten, in Buch-Kaufhäuser und natürlich ins Internet. Bahnhofsbuchhandlung und Antiquariate decken spezifische Käufervorlieben ab – hier die „schnelle Lektüre“, dort das Außergewöhnliche. Doch die meisten „Normalbücher“ werden in kleinen Imperien betrieben, die entweder per Katalog und / oder Warenhaus Titel und Trends regelrecht pushen.