

Quo Vadis-Kritik: Führt eine Studie in die Irre?

Wir müssen über Chancen reden:

So verdienstvoll es ist, dass der Börsenverein aktiv **Marktforschung** betreibt – welchen Dienst erweist der Verband der Branche mit der Quo Vadis-Studie? Andreas Meyer und Arnd Roszinsky-Terjung fragen kritisch nach

Die Stimme des Vermieters des kleinen Büros von Verlagsconsult klingt skeptisch. Er habe gelesen, der Buchbranche gehe es sehr schlecht. Und, so scheint er hinzufügen zu wollen, Probleme müssen dann ja wohl auch Verlagsberater haben. Das Lachen als Antwort irritiert ihn sichtlich. Den fröhlichen Satz „Der Branche geht es hervorragend“, nimmt er grimmig zur Kenntnis. Er hat es so gelesen: „Die Buchbranche verliert 6 Millionen Käufer“ (FAZ, 08.06.18). Unser Vermieter und die FAZ kommen wohl zum selben Schluss: wenn einer Branche in wenigen Jahren sechs Millionen Käufer abwandern, muss der Untergang nah sein. Unsere These ist eine gegenteilige: Wenn sich die Buchindustrie darauf fokussiert, Leser-Erwartungen nicht zu erfüllen, sondern gezielt zu übertreffen, dann würde die Branche aufblühen.

Die Autoren

Arnd Roszinsky-Terjung, BUCHCONSULT, und Andreas Meyer, VERLAGSCONSULT, bezeichnen sich selbst als strategische Positionierungs- und Zielgruppen-Fanatiker. Gemeinsam sind sie Initiatoren des BUCHMARKTFORUMS und in dieser Funktion Programmverantwortliche des Libri.Campus, und Ausrichter des SALES AWARDS. VERLAGSCONSULT wurde 2018 erstmals von brand eins in die Liste der besten deutschen Unternehmensberatungen aufgenommen. Damit dieser Artikel nicht bei einer Quo Vadis-Kritik stehen bleibt, war kritisches Feedback nötig, für das wir Michael Rosch, Steffen Rübke und Svea Windwehr danken.

Wen sollen wir da eigentlich verloren haben?

Man kann es dem Vermieter kaum verübeln, durch solche Headlines zu dem Schluss zu kommen, dass die Branche am Ende wäre. Genaugenommen kann man es nicht einmal der FAZ übel nehmen, nach dem Lesen der Quo Vadis-Studie ein bisschen verwirrt zu sein.

Käufer ist nicht gleich Leser. Das ist eigentlich banal, wird in der Börsenvereinsstudie aber leider permanent durcheinander geworfen, so dass am Ende der Lektüre nicht ganz klar ist, wer denn jetzt eigentlich abgewandert sein soll? Käufer? Leser? Lesende Käufer? Und wenn ja, was für welche? Konsequenz wäre gewesen, wenn der *Leser*-Markt oder der *Käufer*-Markt untersucht worden wäre. Denn wie andere Zahlen, z.B. die der Bibliotheken, aktuell zeigen, gibt es auch völlig andere Perspektiven: „Käufer gehen, Leser bleiben“, heißt es in einem anderen FAZ-Artikel vom 12.06.18 – eine Woche nach Kommunikation der Quo Vadis-Ergebnisse. Spannenderweise gibt es zwei Entwicklungen: die Zahl der Bibliotheken ist seit der Jahrtausendwende um ein Viertel gesunken. Aber, Überraschung, die Zahl der Bibliotheksnutzer blieb gleich. Wie sieht dagegen das Ergebnis des Börsenvereins aus? Erstmals kaufen weniger als 50 Prozent der Deutschen Bücher. Allererstes Zwischenfazit: hier positive Botschaften, dort – beim Börsenverein – negative. Das ist nicht nur eine verpasste Chance, positive – unbeachtete – Nachrichten zu verbreiten,

sondern auch, ein differenzierteres und nuancenreicheres Bild der Leserlandschaft zu bieten.

Guckt man sich ein bisschen um, klaffen die Zahlen noch weiter auseinander: das schweizerische Bundesamt für Statistik konstatiert, dass 2014 sagenhafte 83 Prozent der Schweizer Bücher lasen. Für Deutschland lautet die Zahl 79 Prozent, vor Österreich und Frankreich (je 73 Prozent), und weit vor Italien (57 Prozent). In Schweden (90 Prozent) und den Niederlanden (86 Prozent) werden laut EU in Europa am meisten Bücher gelesen (Quelle: Europäische Kommission [2013], *Cultural Access and Participation. Special Eurobarometer. 399*, EU, Brüssel). Warum fehlen diese Zahlen in Quo Vadis?

Der Dachverband Börsenverein wollte offenbar aufrütteln. Und, hallo!, das ist auf jeden Fall gelungen. Das Fatale an der Quo Vadis-Studie ist aber, dass der Börsenverein pauschale Urteile verbreitet – und zwar als Alarmbotschaft. Erstmals kaufen weniger als die Hälfte der Bundesbürger Bücher. Das impliziert, dass sie auch weniger lesen würden – ein Booster für alle kulturpessimistischen Buchuntergangshypothesen: „Das Buch passt nicht mehr zum Lebensrhythmus“ (Tagesspiegel, 07.06.2018).

Selbst wenn wir davon ausgehen, dass es der Leserschaft gar nicht so schlecht geht (siehe oben), und die Kulturpessimisten erst mal einpacken können, sind wir durch die Studie aber immer noch nicht schlauer geworden: wen haben wir denn jetzt verloren?

Leser ist nicht gleich Leser. Es fällt auf, dass der Börsenverein einen sehr technischen Studienansatz wählt. Im Rausch der Daten wird mit Hilfe der GfK alles gemessen, was gemessen werden kann – von Alter über Bildungsabschlüsse bis Einkommen, garniert mit einigen Fokusgruppen-Gesprächen. Nicht klar ist, wer genau befragt wurde. Aus der Studie geht nicht hervor, welche Einstellungen, Werte und Motive die eingeladenen Probanden haben – schade!

Mithilfe eines strategischen Zielgruppen-Ansatzes, der Leser nach Motiven oder Werten unterscheidet, hätte sich ein spannendes Panorama unterschiedlicher Lese-Kulturen und -Einstellungen ergeben. Mehr noch: da viele Verlage und Buchhandlungen ihre Zielgruppen-Strategien nach SINUS® oder dem neurowissenschaftlichen Zielgruppen-Modell LIMBIC® entwickelt haben, hätten diese Unternehmen mit den Ergebnissen gleich weiter arbeiten können. Der Börsenverein selber fällt hier hinter seine eigenen Verdienste zurück, z.B. hinter die Ergebnisse des SINUS®-Instituts zu einzelnen Leser-Milieus im Erwachsenen- und im Kinder- und Jugend-Markt.

Unklar bleibt, wen genau die Buchindustrie als Käufer verloren hat. Da bleibt einem eigentlich nur das übrig, was Steffen Rübke (Marketing-Geschäftsführer bei Mairdumont und Juryvorsitzender des SALES AWARD) empfiehlt: die Ergebnisse von Konsumentenbefragungen nicht wortwörtlich zu verstehen, sondern als „Gedanken zum Weiterdenken“. Seiner

Denkt dran wie gut es uns geht:

So sieht eine Anzeige von Peter „Bulo“ Böhling aus: Karikaturist, Herausgeber, Tausendsassa der Zeitschriften- und Werbeszene. Wo gibt es solche Impulsgeber in der Buchbranche?



Ansicht nach sollen die in die Quo Vadis-Studie aufgenommenen Vorschläge wie „Buchverkäufer am Strand“ dazu anregen, „sich Gedanken über alternative Vertriebswege und die Ubiquität meiner Marke zu machen“. Analog dazu könnten „Händler den Wunsch nach einem ‚elektronischen Wegweiser zum Regalplatz in der Buchhandlung‘ als Appell verstehen, endlich die Sortimente zu straffen und bessere Orientierung in ihren Geschäften zu bieten“.

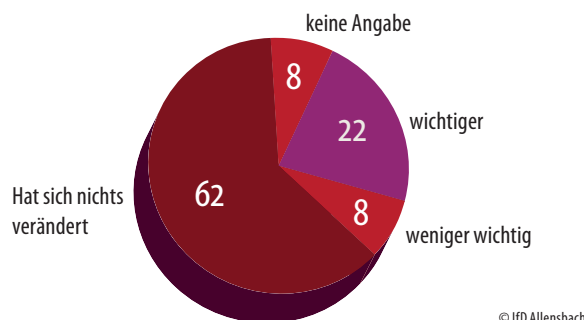
Multiplikatoren lesen Print

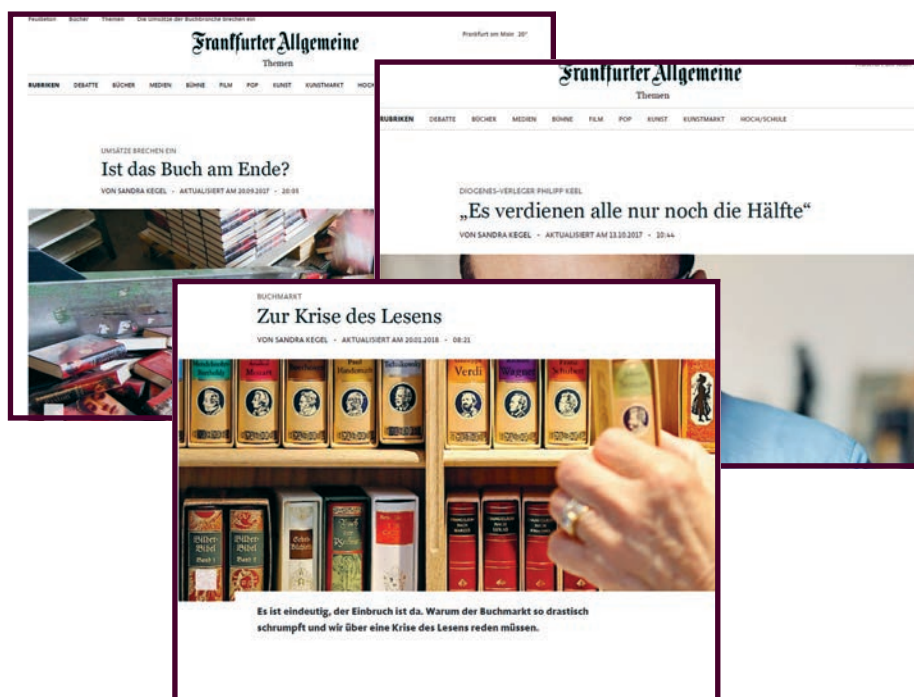
Ein fatales Missverständnis kann hier korrigiert werden: die High-Potentials hat die Buchbranche nicht verloren. Im Gegenteil: sie kaufen – das stellt auch der Börsenverein fest – mehr denn je. Alles in Ordnung also? Kommt auf den Standpunkt und auf den strategischen Ansatz an. Wer sich auf seine Stärken fokussiert, konzentriert sich als Unternehmen der Buchindustrie womöglich nicht auf Wenig-, sondern auf Vielleser.

Aber auch der gegenteilige Ansatz kann erfolgreich sein: dort Leser akquirieren, wo das sonst niemand tut. Zwei in der Vergangenheit wenig geliebte Player der Branche, Weltbild und Club, hatten genau darin in ihren erfolgreichen Perioden ihren Weg gefunden: Neu- bzw. Wenig-Leser mit viel Marketingunterstützung zum Lesen zu bringen. Wir bezeichnen das gerne als – inzwischen weitgehend versiegt – „nordatlantische Pumpe“ des Buchmarkts. So wie die eine den Golfstrom in Gang hält, so sorgte die andere für kontinuierlich neue Leser. Weltbild hat stark an Bedeutung verloren, der Club

Junge Leute lesen – aber anders: in den Köpfen von fast 85 Prozent der Erwachsenen ist **LESEN** nach wie vor eine hochrangige Qualifikation. Laut **QUO VADIS** hat das Lesen von Büchern jedoch seinen Glanz verloren – liegen da die Chancen nicht auf der Hand?

Was würden Sie sagen: „Ist es heute wichtiger als vor rund 20 Jahren, gut lesen zu können, oder weniger wichtig, oder hat sich nichts verändert?“





Untergangs-Szenarien der Buchbranche: *Schon immer im (FAZ-)Feuilleton beliebt – aber die entscheidende Frage lässt auch die Quo Vadis-Studie offen: Krise des Lesens oder Krise des Kaufens?*

wurde geschlossen – sind das die verlorenen sechs Millionen Käufer? Eine Frage, die sich Quo Vadis leider nicht stellt. Und noch eine Binse geht unter, auf die Allensbach in der jährlichen AWA kurz nach Veröffentlichung der Börsenvereins-Studie hinweist: Print-Leser sind Multiplikatoren – egal ob Zeitschrift oder Buch. Mehr noch: Print-Abstinente haben ein auffallend enges Interessen-Spektrum, Multiplikatoren ein breites.

Daniel Kampa brachte dazu das passende Zitat von Peter Bichsel in einem Interview mit dem Standard: „Nicht die Leser sind aus dem Buchmarkt ausgestiegen, sondern die Nichtleser. Die Bücher, die heute nicht mehr gekauft werden, sind die Bücher, die früher ungelesen in den Regalen herumstanden.“ (Standard, 29.07.18)

Anders formuliert: die Buchindustrie hat eine besonders spannende, eine besonders vielseitig interessierte und intellektuell potente Zielgruppe.

Netflix und das böse Internet

Man sollte nicht glauben, dass der Börsenverein eine „Historische Kommission“ hat, die sich mit der Geschichte des Buchmarkts beschäftigt. Denn, was Quo Vadis als Ursache des Käuferschwunds anbietet, ist – pardon – ein historischer Treppenwitz. Zitieren wir doch nochmal den klugen Daniel Kampa: „Als sich vor hundert Jahren Léon Bloy bei seinem Verleger über den geringen Absatz seiner Bücher beschwerte, antwortete dieser: ‚Was wollen Sie, seit sich die Leute für das Fahrrad begeistern, haben sie keine Zeit mehr zum Lesen.‘ Samuel Fischer formulierte 1926, dass das Buch zu den entbehrlichsten Gegenständen des täglichen Lebens gehöre, weil man jetzt Sport treibe, tanze, ins Kino gehe – aber eben nicht mehr lese.“ (Standard, 29.07.18)

Kausalität und Korrelation miteinander zu verwechseln war noch nie besonders originell – wenn die Welt doch so einfach wäre! Netflix & Co sowie das Internet als Ursache für „die Buchkrise“ zu sehen, hilft nicht nur nicht weiter, sondern verkennt wieder einmal komplexere Wahrheiten zum Me-

diengebrauch. Wie inzwischen hinreichend belegt worden ist, betrifft die Substitution von Buch-Content durch Online-Inhalte vor allem sequentielle (also lexikalische oder rein fakten-orientierte) Inhalte.

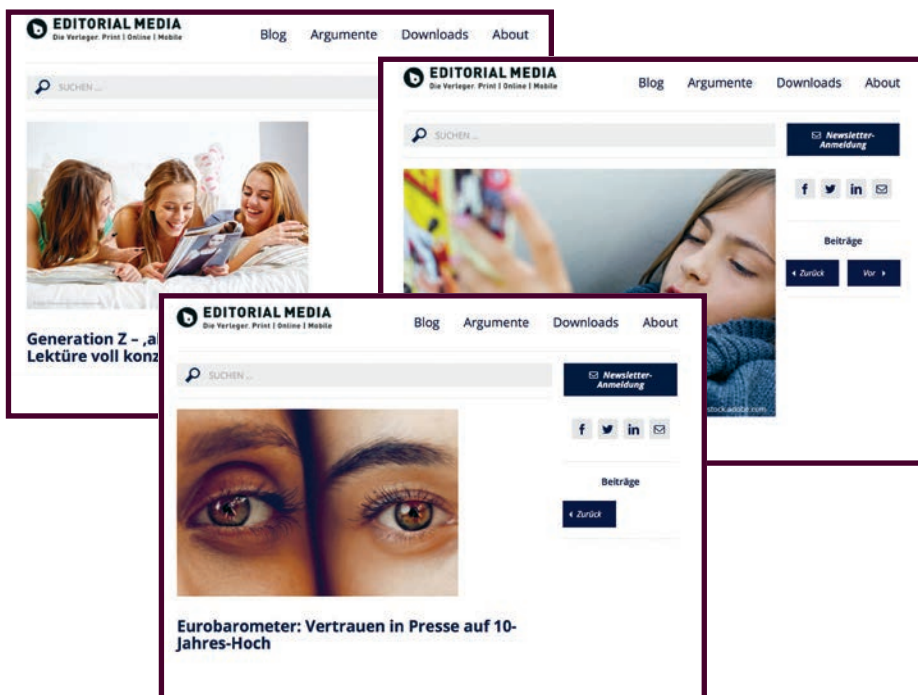
Für kontextuelle Inhalte (also Inhalte mit Tiefen- und Aha-Effekt, egal ob fiktional oder nicht-fiktional) gilt eine andere, mutmachende Regel: kein Mensch braucht Bücher, aber Millionen lieben sie. Die Kausalität „6 Millionen Käufer lesen nicht mehr, weil sie keine Zeit haben“, ist in dieser Form einfach nicht richtig, denn konkurrierende Medienangebote gibt es quasi schon immer. Und siehe da: das hat weder Büchern noch anderen Medienformen wirklich geschadet. Schädlich wirkt dagegen die Verlagerung der Ursachen für Leserschwund/Käuferschwund nach Außen: Netflix war’s oder Amazon oder beide. Persilschein, Ausgabe 2018...?

Wo bleibt das Denken in Chancen?

So stiefmütterlich der Ruf „Die Anderen sind schuld“ wirkt, umso auffälliger ist das Fehlen jeglicher Selbst-Analyse bzw. -kritik. Ohne hier angeben zu wollen, vor knapp zehn Jahren haben wir im BuchMarkt vor einem deutlichen Käuferschwund gewarnt („2020 – Der Leser entscheidet“, BuchMarkt 1/2010). Allerdings aus anderen Gründen als der Börsenverein heute:

- Käuferschwund durch zu viele Me-Too-Produkte
- Käuferschwund durch fehlende Orientierung und fehlende Marken
- Käuferschwund durch fehlende Kunden-Begeisterungs-Konzepte, egal ob Verlage oder Buchhandel
- Käuferschwund (darauf wiesen wir auch im Januar 2018 mit „Tod durch Langeweile“ hin, BuchMarkt, 1/2018) durch fehlende Innovationen und Superlative

Der Börsenverein vergisst also eine wunderbare Wahrheit. Nämlich die aller Kultur- und Medien-Märkte: es gibt keine definierte Nachfrage. Das bedeutet, alles hängt vom Angebot ab: Außergewöhnliche Angebote schaffen außergewöhnliche Erfolge.



Ist das Buch am Ende? Oder der Leser mit seiner Geduld? „Nicht die Leser sind aus dem Buchmarkt ausgestiegen, sondern die Nichtleser. Bücher, die heute nicht mehr gekauft werden, sind Bücher, die früher ungelesen in den Regalen herumstanden“

Welche Faktoren dabei eine Rolle spielen, zeigt das Beispiel Hugendubel – das Unternehmen hat seine Erfolgszahlen kritisch auf übergreifende Zusammenhänge untersucht: „Die naheliegende Vermutung, dass wegen des zahlungskräftigen Publikums in Süddeutschland und speziell München alles Gold ist oder an Standorten mit hohem Bildungsniveau im Einzugsbereich, hat sich nicht erfüllt.

Es sind alle Haustypen und alle Regionen in der Topkategorie recht gleichmäßig vertreten. Das Ganze wirkt fast wie ein zufälliges Ergebnis.“

Maximilian Hugendubel weist darauf hin, dass die interne Erfolgs-Analyse zu einem überraschenden Ergebnis kam: „Nachdem wir die Auswertung abgeschlossen haben, kann ich heute klar sagen: Die Ausschläge nach oben hängen

ausschließlich von den Mitarbeitern ab.“

Ein spannendes Umdenken bei Hugendubel: Außerordentliche Mitarbeiter schaffen außerordentliche Anziehungskraft. So wird ein Schuh draus: das mitreißende, berührende, begeisternde Angebot bestimmt die Nachfrage. Oder anders formuliert: außer in Kriegszeiten gibt es im Buchmarkt keine Branchen-, sondern nur Unternehmens- und Themen- oder Autoren-Konjunktoren: Während z.B. die Newcomer unter den Kochbuchverlagen wachsen, finden die großen Ratgeber-Verlage für ihre meist unveränderten Konzepte immer weniger Leser. Es zeigt sich also auch hier: Die Attraktivität des Angebots bestimmt die Nachfrage. Und beim Angebot gilt meist: Spitz und anders als die anderen gewinnt.

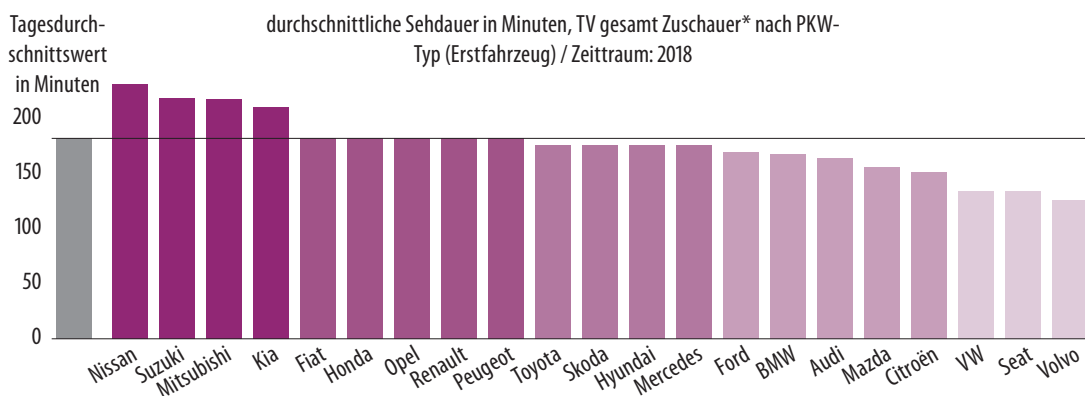
Angst verbreiten – oder Mut machen?

Der Geschäftsführer eines großen Hamburger Zeitschriftenverlags hört die Zahlen der Buchindustrie – und lächelt: „Diese Stabilität ist doch traumhaft.“ Wie kann ein Manager eines „benachbarten“ Mediensegments so völlig andere Töne anschlagen als der Börsenverein? Im Zeitschriftensegment gilt eine „Fallrate“ von aktuell sechs Prozent. Alles was besser ist, sorgt für Aufmerksamkeit in der Szene.

Schade also, dass der Börsenverein in dieser – vergleichsweise komfortablen –

Blick in die Garage der TV-Dauerglotzer: diese Mediacontrol-Grafik ist eher witzig gemeint. Sie zeigt aber, wie unterschiedlich Milieus sind – und wie stark sie auseinanderklaffen. QUO VADIS geht auf Milieu- und Lebenswelt-Unterschiede nicht ein.

Blick in die Garagen der TV-Dauerglotzer: Wer mehr als drei Stunden täglich vor der Glotze sitzt, fährt kein deutsches Auto



* TV-Zuschauer in Haushalten mit Erstfahrzeug der entsprechenden Marke

© 2018 media control GmGh



Digitaler Entzug: „Es kann doch nicht sein, dass es Sport Scheck ist, der in seinen Läden für ‚Digital Detox‘ wirbt“

Situation nicht auf Botschaften der Stärke und Einzigartigkeit setzt, sondern auf Angst. Der Stimmung in Verlagen wie Buchhandlungen tut das nicht gut, teilweise herrscht Endzeitstimmung. Das Blöde: Angst blockiert – und führt zu defensiver Denke. Viele Hausaufgaben der Branche bleiben liegen, schlimmer noch: sie werden nicht gemeinsam angegangen. Die (vor allem: großen) Publikumsverlage investieren nicht in den strategischen Erhalt

des Handels und seine Weiterentwicklung, sondern verbreiten Parolen wie „in fünf Jahren wird es ein Drittel der Independents nicht mehr geben.“ Wenig originell, wenig zukunftsweisend.

„Das Buch passt nicht mehr zum Lebensrhythmus“ – lässt sich das umdrehen?

Bücher sind Luxusprodukte der speziellen Art: sie haben starke sozialpsychologische Qualitäten. Die Steigerung von Resilienz und Stress-Resistenz, das Zu-sich-selbst-finden, das Komplett-Abschalten-können, die Erhöhung geistiger Fitness und neuronaler Plastizität – zu all dem gibt es viele Studien (leider vor allem aus dem Ausland). Das große immanente Versprechen der Buchindustrie, Online-Stress gegen Lese-Flow zu tauschen ist im Moment eines: immanent. Offensiv als Chance von Lesern kommunizieren und „leben“ es heute eher die Bibliotheken als der Börsenverein.

Denn der Börsenverein – das zeigt Quo Vadis – ist vor allem Interessensvertretung der Buchbranche und nicht der Leser. Der Verband ist in seinem Tun auf B-to-B und die Politik fixiert. Da leistet er, vom Friedenspreis bis zu seinen Wirtschaftsfirmen mit Buchmesse oder VLB-Tix, viel. Aber ist das noch zeitgemäß?

Überspitzt formuliert ist der Börsenverein für „Lese-Glücksgefühle“ nicht zuständig: er ist kein Spezialist für Endkunden und damit Leser (die „Achtung Buch“-Kampagne ist dafür nur ein Indiz).

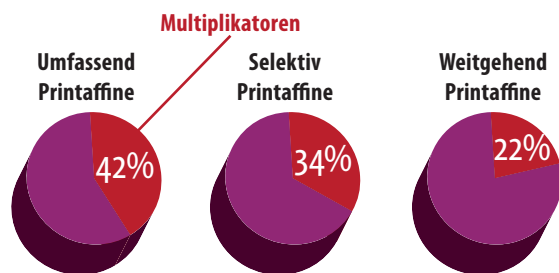
Damit fehlt der Buchindustrie ein wesentlicher strategischer Perspektivwechsel: Was – so muss die Frage doch lauten – muss geschehen, damit Leser als Leser jubeln? Wie sehen die (verborgenen) Wünsche und Erwartungen derjenigen aus, die aktiv lesen – oder es gerne tun würden?

Keine Perspektive ist radikaler und hilfreicher als die Endkunden-Perspektive, finden wir. Denn nichts garantiert sonst, wirklich „vorne“ zu sein und für nachhaltige strategische Perspektiven zu sorgen. Vieles, was die Buchbranche bewegt, beschäftigt auch Andere. Beispiel: der 15. Libri.Campus, mit 300 Teilnehmern die größte Branchen-Konferenz für Independent-Buchhändler, hatte dieses Jahr das Thema „Funktion von Buchhandlungen im digitalen Zeitalter“. Das Motto „3. Ort“ wird von Bibliotheken schon lange ähnlich gedacht als „Ort der Begegnung“. Inge Kloepfer schrieb in der FAS vom 16.03.2014 darüber: „Der irre Boom der Bibliotheken“. Sie zitiert dort Frank Simon-Ritz, den Vorstand des Deutschen Bibliotheksverbands: „Neue Bibliotheken schaffen sich ihre Nachfrage“. Das, schreibt sie, sei nicht nur ein altbekanntes ökonomisches Gesetz, sondern funktioniere tatsächlich: „Wenn neue Bibliotheken gebaut werden, steigt nahezu automatisch die Besucherzahl“.

Hier, genau hier, gibt es die Chance, Quo Vadis und Käuferschwund in eine neue Richtung zu denken. Leser begeistern kann man auf viele Arten. Neue Bibliotheken zu bauen ist nur ein Weg. Die andere Art: sich klar zu machen, dass wir entschieden zu wenig wissen über unsere Leser. Wir haben keine Untersuchungen, wie sich einzelne Leser-Milieus in ihren Ansprüchen und Wünschen genau verändern – fest steht nur: Zielgruppen verändern sich dauernd. Gut deshalb, dass sich der Börsenverein mit Marktforschung beschäftigt. Unser Wunsch ist, in Zukunft die Chancen der Buchbranche anders auszuspielen: Wir brauchen mehr Selbstbewusstsein. Es kann doch nicht sein, dass es Sport Scheck ist, der in seinen Läden für „Digital Detox“ wirbt. Aber niemand in der Buchbranche. Die Leser würden über mehr strategischen Mut, über mehr Enthusiasmus und über mehr gute Laune vor allem eines: jubeln!

Was sind die Stärken der Buchindustrie? Wir haben die spannendsten Zielgruppen, reden unsere eigene Branche aber schlecht. Die AWA 2018 zeigt: Multiplikatoren sind printaffin. Bietet ihnen die Branche die richtigen Produkte und den passenden Service?

Enger Zusammenhang zwischen Printaffinität und Multiplikatorstatus



Basis: Bundesrepublik Deutschland deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2018

© IfD Allensbach