

**Hero Kind (Hg.): Buchmarketing**

Düsseldorf, Wien, New York, Moskau: Econ 1994, 128 S., DM 19,80,  
ISBN 3-430-15411-1

Bodo Harenberg, der rührige Verleger aus Dortmund, dürfte mit der Einschätzung noch immer weitgehend recht haben, nach der der Begriff Marketing in seiner Branche zwar durchaus geläufig ist und auch gern benutzt wird, es jedoch in der Praxis nur von wenigen Verlagen konsequent betrieben wird. Präsentiert hat der Verlagsmanager diese Bewertung u.a. bei einer Zusammenkunft von Mitgliedern der Arbeitsgemeinschaft Literarische und Sachbuchverlage (AGLSV) innerhalb des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels Ende Januar 1993. Der vom ehemaligen Econ-Chef Hero Kind herausgegebene Band versammelt Vorträge dieser Tagung, die sich das Pointieren von Veränderungen in Gesellschaft und Handel und sich daraus ergebender Konsequenzen für die Verlagspraxis zum Ziel gesetzt hatte.

Neben einführenden Anmerkungen Kinds gliedern sich die insgesamt sechs Beiträge je zur Hälfte in eine wissenschaftliche und eine praxisorientierte Perspektive. Die Ausführungen der illustren Wissenschaftler nehmen dabei den weitaus größten Raum ein. Deutschlands bekanntester Freizeitforscher Horst W. Opaschowski faßt den Stand der empirisch gestützten Erkenntnisse und Zukunftsszenarien zur Thematik 'Freizeit - Medienkonkurrenz - Konsumverhalten' zusammen, wobei sich aber nichts wesentlich Neues ergibt. Die sehr knapp gehaltenen Folgerungen für die Buchbranche laufen bei Opaschowski 'disziplin-kongruent' auf eine Stärkung des Buches als Freizeitmedium hinaus, auf eine Profilierung des Lesens als „brain gym“ und „Mentaljogging“ (S.83). Erinnern solche Vokabeln an die Diktion der Trendforschung, so kommt anschließend ein erklärter Trendforscher zu Wort. Matthias Horx (dessen Beitrag seinem auch bei Econ erschienenen 'Trendbuch' entnommen wurde) glaubt an den langsamen „Abschied von der Schriftkultur“ (S.85), die aber beharrlicher Weise die Tür nicht vollends hinter sich zuschlägt. Vielleicht komme sie sogar durch einen Hintereingang wieder zu neuen Ehren - falls sich angesichts computergestützter Manipulationspotentiale das Mißtrauen gegenüber der Authentizität der Bilderwelten verbreitere. Gleichwohl verortet Horx die Zukunft der Schrift innerhalb eines gleichgewichtigen Ensembles gemeinsam mit den Audiovisionen, wechselseitig verknüpft und semantisch sich manifestierend im schon heute überstrapazierten Begriff Multimedia.

Der herausragende Beitrag des Bandes stammt von dem Bamberger Soziologen Gerhard Schulze. Eingebettet in sein Konzept der „Erlebnisgesellschaft“ erkundet er die Buchkultur als Beziehungsfeld der drei durch jeweils typische Eigenrationalität gekennzeichneten Hauptakteure Autor, Leser und Unternehmer. En passant und mit Blick auf das soziologische Mega-Paradigma der Atomisierung und Pluralisierung von Lebensstilen und Handlungsoptionen nimmt Schulze noch Klarstellungen zum Verhältnis von Individualisierung und Kollekt-

tivität vor (s.S.24 ff.), was gerade unter der Marketingperspektive bedeutsam ist. Daß die Komplexität des Mediums und des entsprechenden Käuferverhaltens aber auch diesem Beitrag zu schaffen macht, wird etwa an der Beschreibung der sog. „Überflutungsstrategie“ des Verlagsunternehmers deutlich: Schulze thematisiert hier nur das Low Involvement-Kaufverhalten, während bei manchen Produktausprägungen (z.B. hochpreisiges Fachbuch) High Involvement für die Marketingpraxis ausschlaggebend ist. Der Soziologe formuliert überdies die Gretchenfrage an das Buchmarketing: „Wird sich der intuitive Weg zum Erfolg jemals durch rationales Kalkül ersetzen lassen?“ (S.31) Die - weitgehend bejahende - Antwort markieren eigene Thesen zur künftigen Dynamik der Buchkultur als ökonomische Rationalisierung, zugespitzt auf folgende Marketing-Programmatik: „Schreiben unter Marktaspekten, Lesen unter der Regie kommerziell aufgebauter Schematisierungen“ (S.44), „Textplanung und Publikumssteuerung“ (S.46).

Obwohl Schulze die Buchkultur - gemessen an modernen Marketingstrategien - noch „in der absatzpolitischen Steinzeit“ (S.41f.) wähnt, ist einer Reihe von Branchenvertretern das Marketingdefizit bei vielen Verlagen und Sortimentern schon bewußt. Der Anforderungskatalog von Bodo Harenberg an innovatives Verlagsmarketing (s.S.117) ist dennoch vergleichsweise weitgehend: Auf der Ebene der Absatzstrategien reichen die Konsequenzen von kapitalbindungsentlastenden Testauflagen über einen fundamentalen Wandel des Vertretersystems bis hin zum Outsourcing spezialisierter Marketingkommunikation, auf Produktebene von annähernder 'just in time'-Produktion (die Computerbuchverlage exerzieren dies bereits) bis zu intensiver Ästhetisierung (Buchdesign). Aus Sortimentersicht votiert Arnd Roszinsky-Terjung für eine konsequente Zielgruppenpolitik sowohl bei den Buchhandlungen wie bei den Verlagen - abgeleitet aus der auch von Hero Kind hervorgehobenen Zunahme der sozialen Differenzierungen in der Gesellschaft, die 'allgemeinen' Sortimenten und Verlagsprogrammen in wachsendem Maße die Erfolgswelt entzieht. Die Empfehlungen des Unternehmensberaters Jörg Winter schließlich weisen in eine ähnliche Richtung, wenn es für das Sortiment darum geht, „die enorme Titelflut als ursächliches Problem Nr. 1“ (S.112) einzudämmen. Seine Anregungen für die Verlage: insgesamt Reduzierung der Novitätenproduktion, intensivierete Backlistpflege, gesteigerte Kundenorientierung, Unterstützung von Einkaufskonzeptionen des Einzelhandels. Ziel ist letztlich eine Stärkung der Handelsstufe, aber indirekt auch betriebswirtschaftlich agierender Verlage, die von kräftigen Vertriebspartnern profitieren können.

Viele der präsentierten Vorschläge und Ansatzpunkte harren nach wie vor in der Breite einer Umsetzung, aufgezeigten Perspektiven wird oft noch skeptisch begegnet. Deshalb erscheint es wohl notwendig, Buchmarketing wiederholt zu thematisieren - in speziellen Fragen auch über den Horizont dieses Buches hinaus.

Michael Gedatus (Düsseldorf)