



Der Sortimenter-Ausschuss
im Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.

Positionspapier

1. Gesellschaftliche Rahmenbedingungen für das Medium Buch	1
2. Ordnungspolitische Rahmenbedingungen der Buchbranche	2
3. Marktentwicklungen aus Sicht des verbreitenden Buchhandels	2
3.1 Änderungen in der Buchhandelsstruktur	3
3.2 Änderungen im Verbraucherverhalten	4
3.3 Änderungen in der Sortimentsstruktur	4
3.4 Erweiterung bzw. Verlagerung der Vertriebsschienen für das Buchhandelssortiment	5
3.5 Bezugsbedingungen/Konditionen in der Buchbranche	6
4. Schwerpunkte der Arbeit des Sortimenter-Ausschusses	7
4.1 Politische Aufgaben	7
4.2 Kommunikationsorientierte Aufgaben	7
4.3 Serviceorientierte Aufgaben	8



Der Sortimenter-Ausschuss im Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. Positionspapier

Die gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Entwicklungen auf nationaler und internationaler Ebene, neue Technologien und die daraus resultierenden Marktbedingungen werden den Handlungsspielraum der Buchbranche neu definieren. Das vorliegende Papier fasst die zu erwartenden Änderungen im verbreitenden Buchhandel in den nächsten Jahren zusammen und leitet in einem zweiten Teil ab, welchen Zielsetzungen und Aufgaben sich der Sortimenter-Ausschuss im Börsenverein des Deutschen Buchhandels widmen wird.

1. Gesellschaftliche Rahmenbedingungen für das Medium Buch

Auf dem Weg zur viel beschworenen Wissensgesellschaft muss sich Deutschland dem globalen Wettbewerb stellen und seine Kernkompetenzen und sein wirtschaftliches Potenzial neu ausloten und entsprechend anpassen. Unbestrittene Voraussetzung für die Partizipation an einer Wissensgesellschaft ist die Sicherung eines hohen Bildungs- und Ausbildungsniveaus. Internationale Vergleichsstudien - wie beispielsweise PISA - zeigen, dass es in Deutschland noch viel Optimierungspotenzial gibt. Einigkeit herrscht darüber, dass Lesekompetenz und Textverständnis die wichtigsten Voraussetzungen für die Entwicklung der kognitiven Fähigkeiten eines Menschen sind, wobei neben dem Umgang mit klassischen linearen Texten, die Integration nicht linearer Bausteine wie Graphiken, Abbildungen, Audio- und Filmsequenzen und Hypertext aufgrund der neuen Medien an Bedeutung gewinnen. Bücher dienen daher der Ausbildung von persönlichen und gesellschaftlich relevanten Schlüsselqualifikationen. Den Herausforderungen neuer Techniken müssen sie sich dabei aber stellen.

In einer globalisierten Welt werden politische und wirtschaftliche Systeme in ihren Gemeinsamkeiten, Gegensätzen und Unterschieden durch einen offenen Informationsaustausch transparenter. Das Miteinander, sei es auf der Ebene von Staaten, Unternehmen oder des Einzelnen, wird vielschichtiger und kann nur in einer offenen und durch Meinungsfreiheit geprägten Kultur gelingen. Bücher sind Träger der Meinungsvielfalt und sichern in allen Fragestellungen der Gesellschaft Zugang zu unterschiedlichen Sichtweisen. Der kulturpolitische Auftrag der Buchbranche ist aus diesem Grund immanent und weiterhin von zentraler Bedeutung.

2. Ordnungspolitische Rahmenbedingungen der Buchbranche

Die besondere Stellung des Buches im kultur- und bildungspolitischen Kontext der Gesellschaft manifestiert sich im Buchpreisbindungsgesetz und im reduzierten Mehrwertsteuersatz. Die Buchpreisbindung ist ein einzigartiges Instrument in einem ansonsten freien, liberalen Wirtschaftsmarkt¹. Sie gibt der Branche besondere Chancen für die Aufrechterhaltung der Titelvielfalt und der Koexistenz kleiner, mittlerer und großer Unternehmen. Der Verbraucher profitiert in einem transparenten Markt von gleichen Preisen für identische Produkte, von der angestrebten Preisstabilität und -varianzbreite über das gesamte Sortimentsspektrum hinweg und von einer flächendeckenden Existenz stationärer Buchhandlungen. Mit dem Privileg einer ordnungspolitischen Maßnahme, die der Verbreitung des Buches dient, sind Pflichten der Branche über die Einhaltung der vom Gesetzgeber vorgegebenen Regularien verbunden. Dies gilt für die Einhaltung der Preisbindung auf dem Markt wie auch für das Innenverhältnis der Sparten der Buchbranche untereinander. Verkehrsordnung und Wettbewerbsregeln, die den Geschäftsverkehr untereinander sowie die Handelsusancen beschreiben, sind wichtige Instrumentarien für die Sicherung der mit der Preisbindung verbundenen politischen Ziele und müssen entsprechend konkret und - sofern mit kartell- und wettbewerbsrechtlichen Bedingungen vereinbar - verbindlich ausgestaltet sein.

3. Marktentwicklungen aus Sicht des verbreitenden Buchhandels

Nach ersten Schätzungen wird der Buchhandel im Jahr 2005 mit einem leichten Plus abschließen, so dass die bescheidenen Ziele des vergangenen Jahres erreicht werden konnten. Im Einzelnen werden die Ergebnisse der Buchhändler aber deutlich variieren, wobei verändertes Kaufverhalten und Marktkonzentrationsprozesse die wesentlichen Ursachen sind. Insgesamt wird sich die Spanne der Umsatzentwicklung deutlich verbreitern.

Für 2006 wird die generelle wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland bzw. das Konsumklima positiv eingeschätzt. Dies gilt insbesondere für alle Produkte, für die ab 2007 eine erhöhte Mehrwertsteuer zu zahlen ist. Fachleute prognostizieren zwar, dass bereits 2006 die erhöhte Mehrwertsteuer z.T. vorweggenommen wird, dennoch geht man davon aus, dass der lange „Konsumstau“ zu einer erhöhten Ausgabebereitschaft beim Kunden führen wird. Auch für die Buchbranche kann diese Entwicklung positiv sein, zumal sie weitgehend von einer Mehrwertsteuererhöhung ausgenommen ist und aufgrund der Preisbindung grundsätzlich mit stabilen Preisen agieren kann.

Die Entwicklung der Innenstädte und die zunehmende Durchdringung der Städte mit Filialen weniger großer Einzelhandelsketten, die durch ein verändertes Verbraucherverhalten in einem Käufermarkt und durch eine zunehmende Marktkonzentration verursacht ist, bzw. die Verödung der Innenstädte in kleineren Orten und Mittelzentren werden weiterhin ein zentrale Herausforderungen für den stationären Buchhandel sein, wo-

¹ Nur im Gesundheitsmarkt gibt es z.T. vergleichbare Regelungen

bei der Buchhandel durch sein übergreifendes Engagement im kulturellen Gefüge einer Stadt bzw. einer Region eine wegweisende Rolle in den politischen Entscheidungsprozessen einer Kommune übernehmen kann.

Die Bedeutung des Internets als Informations- und Kommunikationsmedium wie auch als Handelsplattform wird weiter erheblich wachsen und integraler Bestandteil der Gesellschaft werden, insbesondere im Hinblick auf den Umgang mit digitalen Inhalten und eines kurzfristig und aktuell zu deckenden Informationsbedarfs.

Was bedeuten diese Faktoren bzw. Trends für den verbreitenden Buchhandel?

3.1. Änderungen in der Buchhandelsstruktur

Der Konzentrationsprozess, der nun auch den Buchhandel erreicht hat, wird sich 2006 fortsetzen. Fakt ist, dass der Marktanteil großer Filialisten im Buchhandel stetig und mit wachsendem Tempo zunimmt. Führend sind dabei Thalia und Weltbild, wobei die Strategien beider Unternehmen unterschiedlichen Zielen folgen. Thalia expandiert durch den Zukauf bestehender Buchhandlungen und durch die Neueröffnung großer Flächen in Großstädten, in innerstädtischen und an der Peripherie gelegenen Einkaufszentren sowie in Mittelzentren. Durch den Kauf von Gondrom konnte Thalia seinen Marktanteil Ende 2005 noch einmal erheblich steigern. Nach dem vorliegenden Zahlenmaterial beträgt der Umsatz von Thalia in Deutschland € 322 Millionen, was einem Marktanteil von 6,56% entspricht². Durch den Erwerb von Gondrom und weiterer Unternehmen erhöht sich dieser Anteil auf ca. 9%.

Auf Rang zwei und drei folgen Weltbild und Hugendubel mit jeweils 4,78% und 4,47%, wobei Hugendubel durch die Übernahme von Schmorl & von Seefeld Ende 2005 einen rechnerischen Marktanteil von 4,95% aufweist. Berücksichtigt man die enge Verflechtung von Hugendubel und Weltbild, so sind Thalia und Weltbild / Hugendubel in der deutschen Buchhandelslandschaft mit ca. 19% Marktanteil Marktführer. Während Thalia mit einem Konzept „große Verkaufsfläche und breites Sortiment, mit ergänzendem buchnahen Non-Book-Sortiment eingebettet in eine Erlebniswelt und Serviceorientierung“ expandiert, konzentriert sich Weltbild mit den WeltbildPlus-Läden auf das Niedrigpreis Segment mit vielen kleinen Filialen, reduziertem Sortiment und attraktiven Parallelausgaben und ist dabei auch in kleineren Orten und Städten präsent. Durch den Aufbau der Weltbild!-Filialen wird Weltbild nun auch zum Vollsortimenter (voraussichtlich acht Filialen in 2006)³

Während die Expansion von Thalia derzeit insbesondere die mittelständischen Traditionsunternehmen im Buchhandel trifft, führt die weitere Filialisierung von Weltbild (2004: 226 Filialen in 199 Städten, 2005: 236 in 205 Orten⁴) auch zu einer neuen, verschärften

² Berechnet in Relation zum Anteil des stationären Sortiments am Gesamtumsatz der Buchbranche, gemäß Umsatzangaben aus Buchreport – die 100 größten Buchhandlungen und BuBiz 2005

³ Buchreport, Filialatlas November 2005

⁴ nach Börsenblatt 6/2006

Konkurrenzsituation für das kleinere Sortiment. Insgesamt gibt es in Deutschland aber nach wie vor einen flächendeckenden Buchhandel mit 4400 Buchhandlungen.⁵

Buchhandlungen müssen sich daher einer strikteren Zielgruppenanalyse unterziehen und eine entsprechende Profilierung ihren Kunden transparent machen. Änderungen in der Sortimentsstruktur und –tiefe bzw. eine konsequentere Ausrichtung derselben an der Zielgruppe, Kreativität und Kundenorientierung sowie eine intensivere Kostenanalyse inklusive der Bezugsbedingungen und ein professionelles Controlling werden noch weiter an Bedeutung gewinnen und über die Existenzfähigkeit der Buchhandlungen entscheiden. Ein Blick in die europäischen Nachbarländer, in denen Konzentrationsprozesse schon sehr viel weiter fortgeschritten sind, gibt Aufschluss über die Möglichkeiten aber auch Grenzen.

3.2. Änderungen im Verbraucherverhalten

Buchhändler stehen im direkten Kontakt zum Kunden und kennen die Anforderungen und Wünsche der Verbraucher. Sie kennen Vorlieben und Interessen von Käufern und Lesern und können Markttrends ableiten. In einem Käufermarkt ist dieses Marktwissen unverzichtbar für eine am Kunden orientierte Titelproduktion. Buchhandlungen stehen damit nicht nur am Ende der Wertschöpfungskette, sondern sind Impuls- und Ideengeber für neue Produktzyklen – ein Faktum, dem Verlage wieder erheblich mehr Aufmerksamkeit schenken sollten.

3.3. Änderungen in der Sortimentsstruktur

Neben dem klassischen Sortimentsangebot werden neue Medien (Film- und Musik, DVDs, CDs, E-Books, E-Content), Non-Books und gegebenenfalls gebrauchte Bücher⁶, die sich zunehmender Beliebtheit bei den Verbrauchern erfreuen, eine wichtige Rolle für den Buchhandel spielen.

Während Hörbücher ihren Platz bereits in (fast) allen Buchhandlungen gefunden haben, sind beispielsweise die Erfolgchancen eines DVD- bzw. CD-Angebots im Buchhandel umstritten bzw. abhängig von der Ausrichtung einer Buchhandlung.

Für den Verkauf von E-Books bzw. E-Content gibt es im stationären Buchhandel derzeit noch keine Geschäftsmodelle. Die Erfahrungen des wissenschaftlichen Sortiments beim Vertrieb elektronischer Zeitschriften sind weitgehend negativ. Ausgenommen davon sind die juristischen Buchhandlungen, die Betreuung und Verwaltung von Datenbankabos und elektronischen Zeitschriften in ihre Abläufe im Rechnungsgeschäft integrieren konnten. Im Internetbuchhandel gibt es erste Ansätze für einen erfolgreichen Verkauf von E-Books und E-Content⁷. Voraussichtlich wird dieses Geschäftsfeld 2006 an Be-

⁵ Mitgliedsstand im Börsenverein 31.12.05

⁶ s. Marktstudie des Börsenvereins S. 113 : ca. 30% der Buchkäufer hatten in den zurückliegenden Monaten ein gebrauchtes Buch gekauft

⁷ Ciando, Campus-Verlag

deutung gewinnen - hingewiesen sei an dieser Stelle auf die Initiative von Amazon, die 2006 neben Search Inside the Book und den daraus resultierenden (physischen) Buchverkauf auch den kapitelweisen Verkauf elektronischer Texte anbieten werden. Ob auch Verlage selbst E-Content vertreiben werden, ist noch nicht bekannt, aber wahrscheinlich.

Schließlich muss hervorgehoben werden, dass Produkte auf Basis neuer Medien sowie Non-Books nicht der Preisbindung unterliegen und damit den Buchhändler vor eine andere Wettbewerbssituation stellen.

3.4 Erweiterung bzw. Verlagerung der Vertriebsschienen für das Buchhandelssortiment

Umsätze aus dem Online-Handel mit Büchern spielen für die überwiegende Mehrheit des stationären Sortiments noch keine bedeutende Rolle. Nach Schätzungen des Sortimenters-Ausschusses sind zwar 75% der stationären Buchhandlungen im Internet vertreten und bieten über Lösungen des Barsortiments bzw. www.buchhandel.de auch Bestellmöglichkeiten. Der Umsatz aus dem Online-Geschäft ist aber nach wie vor gering (schätzungsweise zwischen 1% - 3%). Hingegen wächst der Internetbuchhandel insgesamt seit Jahren kontinuierlich, wenn nun auch mit niedrigeren Zuwachsraten. Durch Neuentwicklungen, wie der Volltextsuche oder dem Handel mit E-Content kann der Internethandel aber in neue Dimensionen vorstoßen:

- **Volltextsuche:**
Die Nutzung digitaler Inhalte zur Volltextsuche dient dazu, dem Leser neue Informationsquellen bzw. Zugänge für die Entscheidung über ein physisch zu erwerbendes Buches zu geben. Das stationäre Sortiment kann von einer Volltextsuche profitieren, sofern diese als zusätzliche Komponente seiner Bibliographiersoftware enthalten ist bzw. wenn Suchmaschinenbetreiber Lösungen anbieten, die (kostenfrei oder kostengünstig) auf das stationäre Sortiment verlinken. Das von Matthias Ulmer (Verlag Eugen Ulmer) initiierte Projekt „Volltextsuche“ im Börsenverein beinhaltet in Phase III eine solche Komponente, die beispielsweise über das VLB angeboten werden kann.
- **E-Content:**
Die Vermarktung digitaler Inhalte für das stationäre Sortiment als „E-Content-Handelsware“ steckt noch in den Kinderschuhen, wird aber insbesondere im Fach-, Sach- und Ratgeberbuchbereich sowie bei Reiseführern zunehmend an Bedeutung gewinnen. Bisher beschäftigen sich erst wenige Buchhandlungen mit dieser Entwicklung. Verlage werden sich in diesem Segment selbst engagieren, so dass zu befürchten ist, dass deutliche Marktanteile vom Handel ins Verlagsdirektgeschäft (entweder über ihre eigenen Seiten oder aber über Portallösungen) abgezogen werden. Auch hier will das „Volltextsuche Projekt“ mit Phase IV, in der entsprechende Web-Shops aufgesetzt werden, Unterstützung bieten.

In diesem Zusammenhang bleibt zu beobachten, welche Entwicklung die (digitalen) Bibliotheken nehmen werden. Die finanziellen Engpässe in den Bibliotheken und die Möglichkeiten der neuen Technologien bieten Raum für kreative, neue – auch kostenpflichtige - Services. Schon immer fungieren Bibliotheken als Informationsvermittler; in Zeiten vermehrt digital zu recherchierender Inhalte eröffnen sich hier neue Aktionsfelder der Bibliotheken, die gegebenenfalls auch für neue Benutzergruppen interessante Möglichkeiten einer kostengünstigen Literaturbeschaffung bieten, sofern Urheberrecht und Vermarktungsrechte dem nicht entgegenstehen.

Ob Bibliotheken vermehrt zu Konkurrenten oder eventuell noch stärker zu (Geschäfts-)partnern von Buchhandlungen werden können, ist offen.

Schließlich muss auch die Entwicklung der Nebenmärkte betrachtet werden, die sich im Buchvertrieb engagieren, sei es in einem spezialisierten Sortiment als auch im allgemeinen – meist Bestseller-orientiertem Angebot - oder im Modernen Antiquariat.

3.5 Bezugsbedingungen/Konditionen in der Buchbranche

Die Diskussion über optimale Bezugswege und damit die Ausschöpfung von weiterem Rationalisierungspotential bei der Buchbeschaffung wird die Branche weiterhin beschäftigen. Die in 2005 neu geschaffenen Modelle, u.a. von KNV, LG-Buch und eBook eröffnen dem kleineren Buchsortimenter Möglichkeiten zur Kosteneinsparung und erhöhten Rentabilität seines Unternehmens. Die Komplexität der Branche, die durch eine hohe Anzahl an Lieferanten mit jeweils einem kleinteiligen Produktsortiments mit Remissionsrecht geprägt ist, bietet den zuständigen Zwischenbuchhändlern bzw. Einkaufsgenossenschaften auch in Zukunft vielfältige Möglichkeiten, ihre Bezugsmodelle ständig zu optimieren.

Marktkonzentrationsprozesse und verändertes Verbraucherverhalten können zu einer Neuausrichtung im Konditionengefüge führen. Die Akzeptanz der Wettbewerbsregeln wird zeigen, inwieweit die Branche diese Anpassungen im Sinne der Preisbindung ausgestalten wird.

Ergebnis dieser Entwicklung wird sein, dass der Wettbewerb zwischen Buchhandlungen, aber auch gegenüber Verlagen und anderen Buchvertriebsschienen (Nebenmärkte, Internbuchhandel/E-Content) erheblich zunehmen wird.

4. Schwerpunkte der Arbeit des Sortimenters-Ausschusses

Zielsetzung des Sortimenters-Ausschusses in dem dargestellten gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Umfeld wird weiterhin sein, die ordnungspolitischen Rahmenbedingungen der Buchbranche zu erhalten, dabei aber noch stärker die Leistungsfähigkeit des verbreitenden Buchhandels in der Wertschöpfungskette herauszustellen, insbesondere gegenüber den anderen Sparten der Branche, der Politik und der Öffentlichkeit. Den Wandel des Buchhandels wird der Ausschuss begleiten durch unterstützendes Informationsmaterial, durch Sparten- und spartenübergreifende Foren und einem Netzwerk von (internationalen) Kooperationspartnern in Wirtschaft, Politik und Medien.

Im Konkreten lassen sich drei Aufgabenebenen anführen:

4.1. Politische Aufgaben

- Lobbyarbeit gegenüber der Bundes- und Landespolitik in Fragen der
 - Bewahrung der Preisbindung als Voraussetzung für ein vielfältiges Titelangebot und einen flächendeckenden Buchhandel
 - Erhaltung des reduzierten Mehrwertsteuersatzes in Deutschland bzw. die Forderung nach einer weiteren Reduzierung der Mehrwertsteuer
 - Verankerung der Buchbranche als kultur- und bildungspolitische Instanz in der Gesellschaft
- Lobbyarbeit auf europäischer Ebene (European Bookseller Federation - EBF), insbesondere in Fragen
 - Reduzierter Mehrwertsteuersatz (ANNEX H der europäischen Direktive)
 - Leseförderung
- Vertretung der Interessen des verbreitenden Buchhandels gegenüber den anderen Sparten des Buchhandels unter der Maßgabe, einen Ausgleich der Interessen herbeizuführen (Verkehrsordnung, Wettbewerbsregeln, Konditionen)
- Vertretung einzelner Interessengruppen innerhalb des verbreitenden Buchhandels, insbesondere Arbeitskreis Kleinerer Sortimente - AKS

4.2. Kommunikationsorientierte Aufgaben

- Etablieren von Branchenforen für einen regelmäßigen Austausch der Mitglieder des verbreitenden Buchhandels (z.B. Jahrestagung AKS, Buchmessen, Buchhändleritage, EBF-Foren etc.)
- Sicherung eines breiten und differenzierten Kommunikationsmixes zur Information der Mitglieder (Hotline-SoA, Internet, Börsenblatt, SoA-Newsletter etc.)

4.3 Serviceorientierte Aufgaben

- Sicherung eines differenzierten und dem Markt angepassten Informationsangebots in Form von Katalogen, Broschüren und Merkblättern mit den Schwerpunkten buchhändlerische und betriebswirtschaftliche Praxis, auch mit internationalen Bezügen und unter Auswertung von Marktforschungsergebnissen und betriebswirtschaftlichen Kennzahlen
- Sicherung eines spartenspezifischen Beratungs- und Weiterbildungsangebots für die Mitglieder auf übergeordneter Ebene
- Überwachung der Preisbindung

Der neue Vorstand des Sortimenters-Ausschusses wird auf Basis dieser Leitlinien und Zielsetzungen seine Arbeit fortführen können, im Sinne der Kontinuität in Zeiten des Wandels.

Für den Vorstand des Sortimenters-Ausschusses
Rudolph Braun-Elwert, Carola Markwa, Ilona Rehme

Dorothea Redeker
Geschäftsführerin
Februar 2006