

Zwischen Ratio und Emotio Chancen für den Fachbuchhandel

Dorothea Redeker – AWS-Jahrestagung 2008

1. Einleitung

Als ich über den Vortrag zur diesjährigen AWS-Jahrestagung nachdachte, fiel mir ein Interview mit Ian Mc Ewan zum Klimawandel in die Hände, das vor einiger Zeit in einer großen deutschen Sonntagszeitung erschienen ist.

Mc Ewan gehört zu den Romanschriftstellern, die sich neben Literatur auch intensiv für Forschung und Naturwissenschaften interessieren. Er bedauert noch heute, dass man sich im englischen Schulsystem so früh – bereits mit 16 – für eine Richtung – entweder Natur- oder Geisteswissenschaft entscheiden muss.

Trotz seines sprachlichen und geisteswissenschaftlichen Studiums hat er nie aufgehört, naturwissenschaftliche Bücher zu lesen und folgt dieser Leidenschaft mit wachsender Begeisterung.

„Wir leben in einer Art goldenen Zeitalter des wissenschaftlichen Sachbuchs“ so lautet sein Statement und er sieht sich keinesfalls allein in seinem Interesse an wissenschaftlichen - nicht nur naturwissenschaftlichen – Fragestellungen. Klimawandel, neue Energien, medizinischer Fortschritt, Globalisierung im Kontext von Wirtschaft und Gesellschaft, zunehmende Individualisierung sind brisante Themen, die Menschen persönlich, nicht nur rational, sondern auch emotional angehen. So lässt sich heute ein breites und wachsendes Publikum für wissenschaftliche Literatur finden, das unterschiedliche Ebenen der Komplexität und der Auseinandersetzung schätzt.

Mc Ewans Aussage ist ein wunderbarer Einstieg, die Chancen des Fachbuchmarktes und im Besonderen des Fachbuchhandels aufzuspüren. Hinterfragt man diese Entwicklungen, so werden neue Konzepte sichtbar, andere Methoden der „Marktbearbeitung“ und ein Überdenken von Produkten und Services.

Wo liegen die Keimzellen des wachsenden Interesses an wissenschaftlichen Erkenntnissen?

Welche Entwicklungen skizziert diese Aussage?

Drei wesentliche Aspekte

- Neue multimediale Formen erleichtern das Lernen
 - Internet - die zentrale Infrastruktur für den Zugang zu Wissen
 - Verknüpfung unterschiedlicher Informationen und Datenquellen ermöglichen assoziative und situationsbezogene Zugänge zu Wissen und Erfahrung
- ➔
- **Wissenschaftliche Inhalte für ein größeres Publikum**
 - **Antizipation von Konsequenzen und Folgen nicht nur von Experten**

Drei Stichworte sollen an dieser Stelle genügen:

- **Neue mediale Formen** erleichtern das Verstehen von Phänomenen, Modellen und Zusammenhängen in allen - nicht nur - wissenschaftlichen Bereichen. Wissensaneignung wird durch einen multimedialen Ansatz einfacher. Visuelle Darstellungen und Hörerlebnisse unterstützen den kognitiven Lernprozess durch Veranschaulichung, Artikulation und Intonalität.
- **Das Internet** bietet einem Massenmarkt Zugang zu Informationen in unterschiedlicher Komplexität und Breite ohne Raum – und Zeitbeschränkungen.
- **Die Verknüpfung unterschiedlicher Informationen und Datenquellen** ermöglicht uns, einen eigenen Pfad zum Wissen zu finden - jenseits der hierarchisch aufgebauten Struktur der Wissensaufbereitung. Unabhängig von Ort und Zeit können wir erforderliche Informationen recherchieren und nach unseren Interessen und Bedürfnissen zusammenzustellen. Erkenntnisse reifen durch einen direkten Situationsbezug und werden kontinuierlich erweitert.

Inhalte die noch vor 10 Jahren - fast - ausschließlich wissenschaftlichen Kreisen vorbehalten waren, finden so Zugang zu einem weitaus größeren Publikum. Menschen antizipieren Konsequenzen und Folgen, mit denen sich vormals ausschließlich Experten beschäftigt haben. Die Popularisierung des Wissens schreitet global voran und wird gleichzeitig individuell und persönlich ausgestaltet.

Verändertes Medienverhalten beeinflusst nicht nur das allgemeine Publikum - auch wissenschaftliche Kreise bzw. die Anwender wissenschaftlicher Forschung nutzen die neuen Möglichkeiten mit allen Folgen beispielsweise für den wissenschaftlichen Publikationsprozess - dies betrifft aber eine andere Facette des Themas und soll an dieser Stelle nur genannt und nicht vertieft werden.

Für die Fachbuchbranche führt das geänderte Nutzungsverhalten zu einer Neuausrichtung der Produktgestaltung und Anpassungen in der Vermarktung.



Anforderungen an die Fachbuchbranche

- Infragestellung des bisherigen Wertschöpfungsprozesse
Produktion, Vermarktung und Partner
 - Zunahme der Produktvielfalt
 - durch Kombination von multimedialen Elemente, print und digitalem Content
 - Durch Einbettung in unterschiedlichen Kontext der Anwender
 - Neue Geschäftsmodelle
 - Erweiterung / Verlagerung von Distributionswegen - Cross Selling

Auf Produktseite entstehen neue Nutzungsformen, in denen multimediale Elemente, Print und digitaler Content miteinander verbunden und kombiniert werden. Die Einbettung von Inhalten in unterschiedliche Kontexte ist eine zentrale Herausforderung, dem verknüpften Denken und Handeln der Anwender entgegen zu kommen. Geschäftsmodelle verlassen den sicheren Boden eines einfachen ökonomischen Zusammenhangs – Buch gegen Geld – und erfordern Kreativität in der wirtschaftlichen Abschätzung und Bewertung von Nutzungsverhalten. Schließlich können Produktvariationen in Kombinationen mit digitalen Mehrwertsystemen zur Erweiterung oder Verlagerung von Distributionswegen führen.

Die Entwicklungen berühren aber nicht nur die - eher rationale Seite - des ökonomischen Handelns, sondern sie betreffen das eigene Selbstverständnis - das Selbstverständnis von Akteuren, denen in einem bisher klar strukturierten Wertschöpfungsprozess Rollen und Handlungsräume bekannt und vertraut waren.

Anforderungen an die Fachbuchbranche

- Neubewertung des Selbstverständnis der Akteure und Neupositionierung
 - Mehrwert der verlegerischen Tätigkeit?
 - Kompetenzen des Fachbuchhändlers?



Im Selbstverständnis der Verlage wird vor allem die Frage berührt, worin der Mehrwert verlegerischer Tätigkeit beruht und der – vielleicht neuen - Rolle und Macht des Autors – Stichwort User Generated Content.

Der Handel begegnet Kunden mit Kompetenzen, die vormals ihm vorbehalten waren – er verliert seinen Experten- und Machtstatus - nicht nur in der Recherche und Beschaffung, sondern auch in der bisherigen Art der Beratung. Kunden verwenden andere, eigene Bewertungssysteme, setzen ihre Auswahlkriterien selbst und erwarten im Umgang eher einen Sparringspartner als einen Berater. Der Fachbuchhändler muss seine Rolle neu erfinden.

Wohin geht es also mit dem Fachbuch? Was möchten seine Leser und wo sind Ansatzpunkte für die Unternehmen, der mutierten Pflanze Fachbuch eine ökologisch intakte Heimat zu sichern, in der Verlage und Buchhandlungen weiterhin Partner sind?

Ich möchte in meinem Vortrag drei Aspekte näher beleuchten:

Überblick

- Ein kleiner Abriss über wissenschaftliche Erkenntnisse und ihre Verbreitung in einer (*post*)-sozialen Gesellschaft
- Handlungsräume des Fachbuchhandels
 - Dimensionen
 - Zielgruppen
 - Handlungsfelder (Emotionalisierung)
 - Kompetenzen
- Kulturpolitischer Einwurf

1. Zunächst werde ich kurz skizzieren und aufschlüsseln, welche Rolle wissenschaftliche Erkenntnisse in ihrer Verbreitung in der heutigen – **postsozialen** - Gesellschaft haben – in einer postsozialen Gesellschaft deshalb, weil sich Menschen heute eher an ihren eigenen Wertsystemen orientieren, nicht so sehr an gesellschaftlichen, sozial vorbestimmten Normen. Postsozial auch deshalb, weil sich der Austausch von Informationen und die Aneignung individuellen Wissens jenseits bestehender sozialer Strukturen vollzieht und das Internet der Art und Weise, wie Menschen interagieren und miteinander kommunizieren eine neue Richtung gegeben hat.
2. Aus dieser Betrachtung ergeben sich für den Fachbuchhandel neue Handlungsräume mit den Dimensionen
 - Zielgruppen
 - Handlungsfelder und Dienstleistungen - hier werde ich einen Schwerpunkt auf die Emotionalisierung des Fachbuchhandels legen
 - Kompetenzen.
3. Schließlich möchte ich noch ein wenig kulturpolitisch werden, um anzuregen, wie der Fachbuchhandel im Zusammenspiel mit anderen Akteuren – sei es aus der Branche, aber auch aus anderen Bereichen - sein Metier und seine Kompetenzen (noch mehr) in den gesellschaftlich Mittelpunkt rücken kann.

2. Wissenschaftliche Erkenntnisse und ihre Verbreitung in der Gesellschaft

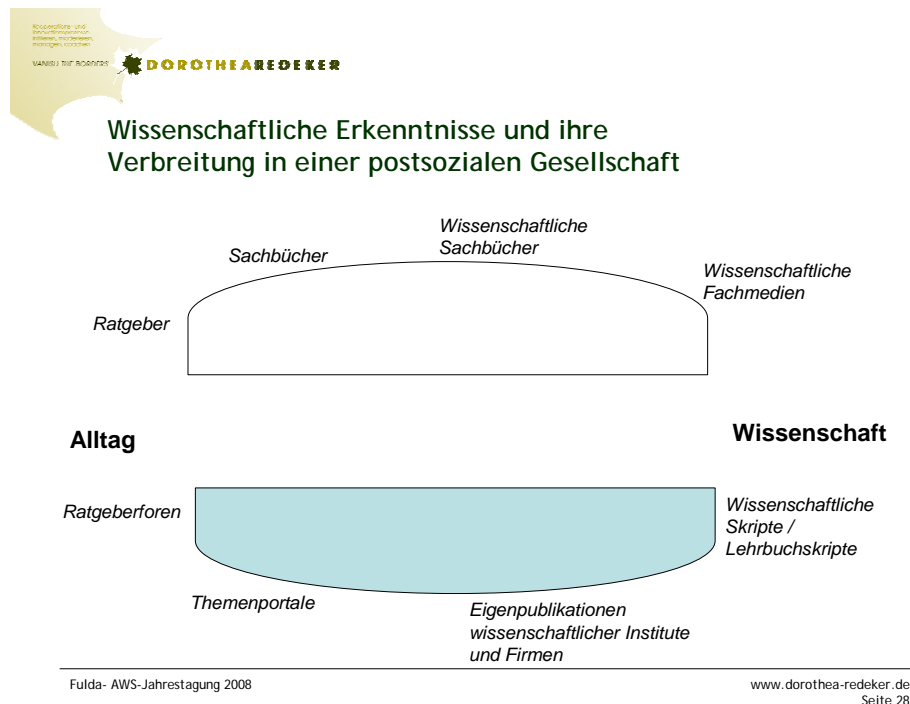
Im Alltag unserer Gesellschaft spielt Wissenschaft eine dominierende Rolle. Es gibt kaum noch ein Thema, bei dem nicht wissenschaftliche Studien und Forschungen einen Sachverhalt untersuchen und daraus alltagsrelevante Vorschläge und Empfehlungen entwickeln.

Ob wir uns mit Bildung, Erziehung, Gesundheit, Ernährung, Wirtschaft oder mit den Auswirkungen eines Wandels der sozialen Strukturen beschäftigen, die entsprechenden Wissenschaften betreiben Ursachenforschung, entwickeln Theorien und sprechen Empfehlungen aus.

Die Komplexität der Fragestellungen führt verstärkt zur Verknüpfung von wissenschaftlichen Disziplinen.

Ich nenne hier nur exemplarisch das Thema „Hirnforschung“, mit der nun auf naturwissenschaftlichem Wege bisher eher in der Soziologie, Philosophie oder Psychologie beheimatete Zusammenhänge verifiziert werden. Ob der Mensch nun einen eigenen Willen hat, gerne kooperiert, weil durch die Ausschüttung von „Harmoniehormonen“ wie Oxytocin die Energiebilanz im Hirn positiv ist oder ob der Mensch aufgrund der Ausrichtung und Steuerung seines limbischen Systems lieber Bücher mit Covern, die Action ausstrahlen, kauft - unsere Gesellschaft saugt die Ergebnisse für die Anwendungen im Alltag auf, stößt neue Forschungen an und fordert - und das ist für den Bereich der Fachmedien ein wichtige Konsequenz – eine Aufbereitung der Erkenntnisse für unterschiedliche Wissensniveaus und eine Nutzung für individuelle Anwendungssituationen in Beruf und Alltag.

Was kennzeichnet die klassische Wissensverbreitung im Unterschied zur Wissensgesellschaft des Internet?



In der klassischen Wissensverbreitung über Printmedien (aber auch E-Books in den heute vorliegenden Formaten) werden wissenschaftliche Erkenntnisse in unterschiedlicher Komplexitätstiefe und Abstraktionsgrad aufbereitet, wobei Ausrichtung der Publikation und Struktur durch den Autor bzw. den Verlag als Produzent vorgegeben werden. Die Kategorien dieser Einteilung kennen wir alle. Sie lassen sich grob clustern in wissenschaftliches Fachbuch, wissenschaftliches Sachbuch, Sachbuch und Ratgeber. Auch wenn die Differenzierung zwischen den einzelnen Kategorien nicht immer deutlich ist und Übergänge zwischen den Kategorien je nach Fachgebiet auch fließend sein können, so lässt sich diese Form der Wissensverbreitung kennzeichnen durch

- eine vorgegebene Struktur:
Innerhalb der Kategorien sind die Informationen bzw. Titel einer Baumstruktur zugeordnet. Die Unterscheidung zwischen den Kategorien (wissenschaftliche Fachmedien -> Ratgeber) orientiert sich eher am Vorwissen, an einer Verständlichkeit außerhalb der der Fachsprache und richtet sich damit mehr an didaktisch-methodischen Rastern aus.
- Auch innerhalb der Einzeltitel erfolgt eine strukturierte, eindimensionale Informationsaufbereitung nach Vorgaben des jeweiligen Autors oder des Verlages
- Rezeptive Aufnahme durch den Leser
- (eher) Rational
- Gekapselt



Wissenschaftliche Erkenntnisse und ihre Verbreitung in einer postsozialen Gesellschaft



Betrachten wir uns nun die Wissensverbreitung im Internet. Auch hier finden wir eine abgestufte Hierarchie von Informationen, die man den oben genannten Kategorien grob gegenüberstellen kann. Es gibt eine Unzahl hervorragender wissenschaftlicher Skripte mit Lehrbuchcharakter, aber auch von Dokumentation, die Themen sehr vertiefend behandeln und nur wenigen Menschen zugänglich und verständlich sind. Adressaten dieser Publikationen sind eher die wissenschaftlichen Kollegen oder die

Studentenschaft. Parallel berichten wissenschaftliche Einrichtungen oder auch Firmen sehr detailliert und ausführlich über ihre jeweiligen Tätigkeitsgebiete und richten sich dabei auch an den wissenschaftlich vorgebildeten Laien. Beispiele gibt es insbesondere im medizinischen oder im technischen Bereich. Themenportale bilden sozusagen das Pendant zu den Sachbüchern (Thema Energie), schließlich runden Ratgeberforen zu allen Fragen des Lebens dieses Spektrum ab.

Was die Wissensverbreitung von den klassischen Wegen unterscheidet, ist vor allem ihre Strukturlosigkeit – wir bewegen uns in einem sehr amorphen, eher fluiden Medium der Wissensverbreitung. Der Leser wechselt nicht nur die Informationstiefe – das kann man sich auch für den klassischen Bereich vorstellen – nein - er ist autonom und stellt sich seine speziellen Informationspuzzlesteine selbst zusammen und kann dabei über die Verknüpfung von Informationen assoziativ vorgehen - ein Verfahren, das die emotionale, empathische Komponente der Wissensaneignung sehr viel stärker berücksichtigt, da die persönliche Situation des Lesers der Antreiber ist und den Pfad zum Wissen vorzeichnet. Hinzukommen die interaktiven Möglichkeiten des Internets: Blogs, Foren, Communities, Wikis - alle Formen des Web 2.0 – bei denen der Nutzer den passiven Leserstatus verlassen kann, Fragen stellt, Meinungen äußert oder selbst zur Wissensgenerierung beiträgt.

Ganz wesentlich ist dabei, dass der Leser nicht nur seine Informationen, sondern auch die Gruppen zu einem Thema selbst zusammenstellen kann. Er verlässt bestehende soziale Strukturen – kommuniziert mit Personen zu einem Thema, mit denen er bisher nicht in Berührung gekommen ist und das weitgehend auf gleicher Gesprächsebene. Auf der Hand liegt auch, dass Themen aus dieser Sicht sehr viel breiter behandelt, ganzheitlicher angegangen werden als es man in der klassischen Form kann.

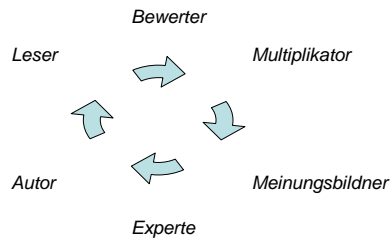
Attribute, die diese Wissensverbreitung charakterisieren sind also

- Fluide Strukturen
- Assoziative Zugänge – durch den Leser eigene - selbst bestimmte Pfade zum Wissen
- Verbreiterung und Fokussierung der Themen
- Interaktiv
- Emotionalisiert
- Vernetzt

Betrachtet man die Akteure in der neuen Form der Wissensverbreitung, so ändern sie klassische Rollenverteilungen:

Wissenschaftliche Erkenntnisse und ihre Verbreitung in einer postsozialen Gesellschaft

Akteure und ihre geänderten Rollen im Informationshandling



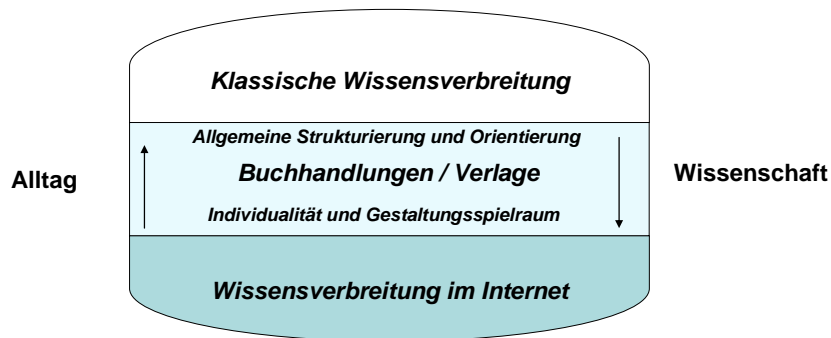
Beispiel: *Arzt –Patient*. In der klassischen Wissensverbreitung hatte der Arzt eindeutig die Wissenshoheit. Grundsätzlich hat er das heute auch noch, aber ihm steht ein Patient gegenüber, der sehr viel Wissen mitbringt und gegebenenfalls bei manchen Krankheitsbildern deutlich besser informiert ist als ein Allgemeinmediziner. Durch den aktiven Austausch mit anderen Betroffenen kennt er Folgen, Risiken und Auswirkungen auf das alltägliche Leben und kann sich so sehr viel emotionaler und persönlicher über seine Situation austauschen.

Dieses Beispiel können Sie beliebig auf andere Bereiche übertragen – auf den Rechts- und Wirtschaftsbereich, auf Themen zur Energie, Erziehung, Bildung und so fort.

Im Ergebnis finden wir heute Akteure, die innerhalb des Wissensverbreitungsprozesses Rollen übernehmen, die vormals ausschließlich bestimmten sozialen Gruppen vorbehalten waren. Sie sind nicht nur Leser, bestenfalls Bewerter von Information und Wissensbeiträgen, sondern aktiver Gestalter von Inhalten und Emotionen und dies weitgehend ohne hierarchische Restriktionen. Als Experte beantworten sie Fragen, geben Erfahrungen weiter und betätigen sich als Autoren – auch in bzw. zu wissenschaftlichen Fragestellungen.

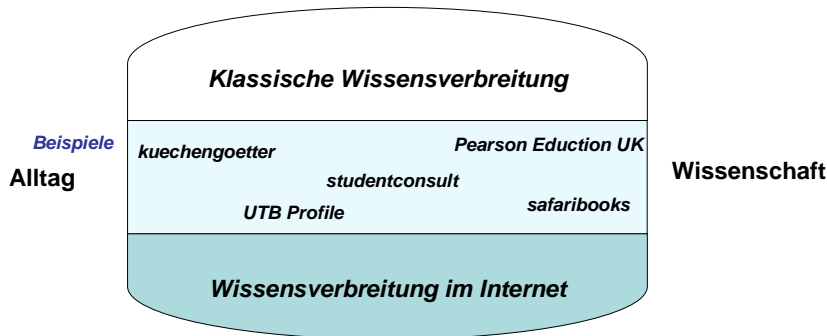
Zwischen diesem Fluidum und der eher diskontinuierlichen Wissensverbreitung und einem neuen, veränderten Rollenverständnis der Akteure finden sich nun Verlage und Buchhandlungen in einem neu zu besetzendem Raum wieder – wohl wissend, dass der klassische Weg keinesfalls ausgedient hat, denn nach wie vor benötigen die Leser Orientierung und Struktur – dies aber in einem individuell gestaltbaren und auf die jeweilige Situation bezogenen Umfeld mit vielen Einstiegsmöglichkeiten.

Wissenschaftliche Erkenntnisse und ihre Verbreitung in einer postsozialen Gesellschaft



Das Fachbuch hat deswegen auch eine deutliche Wandlung erfahren – oder ist im Begriff, diese Wandlung zu vollziehen. Wir werden uns während der Tagung mit diesem Aspekt ja noch näher auseinandersetzen. An dieser Stelle möchte ich, um später die Handlungsräume der Buchhandlungen deutlicher ableiten zu können, anhand einiger exemplarischer Produkte der Verlage aufzeigen, wie Verknüpfungen beider Sphären aussehen können, die sich vor allem in der Form und im Grad der Interaktivität unterscheiden:

Wissenschaftliche Erkenntnisse und ihre Verbreitung in einer postsozialen Gesellschaft - Produkte



Mit der neuen UTB-Profilreihe gibt es fokussierte Inhalte in Printform angereichert durch multimediale und spielerische Elemente in Form eines Quiz, die die emotionale Facette bedienen. Also – eine erste Stufe der Interaktivität – wenn auch noch nicht in konkrete Situationen eingebunden oder aktiv gestaltend.

Studentconsult geht einen Schritt weiter und bietet nun auf die Situation des Medizinstudentens bezogen assoziativ beschreibbare Wege – beispielsweise durch kontextbezogene Verlinkungen - zu anderen Informationen.

Pearson Education legt die Facette der Interaktivität in einen anderen Bereich und schafft Dozenten die Möglichkeit eigene, maßgeschneiderte Bücher - Textbooks für den Unterricht - zusammenstellen, alternativ als E-Book Vorlage oder in gedruckter Form.

Ein abschließendes Beispiel aus dem Ratgeberbereich - küchengoetter – eine umfassende Web.2.0 Anwendung von GU – führt Hobbyköche zusammen. Aus dem Bestand des Verlages recherchiert der registrierte Nutzer Rezepte nach vielen Merkmalen, kann diese bewerten und mit eigenen Merkmalen hinterlegen und auf diesem Weg seine eigene Ordnung zu schaffen. Eigene Rezepte können eintragen und durch andere bewerten werden. Die gedruckten Kochbücher des Verlages lassen sich über die Plattform bei einem Internetbuchhändler erwerben.

Sind diese Beispiele noch auf bestimmte Verlage oder Verlagsgruppen beschränkt, so gibt es im Fachbuchbereich erste verlagsübergreifende Projekte, die sich auf bestimmte Themen und Anwender konzentrieren – als Beispiel sei Safari Books genannt - ein gemeinsames Projekt von Verlagen der Pearson Gruppe und anderer Verlage im IT-Umfeld.

Safari Book ist ein in sich geschlossenes System von E-Books und Print-Angeboten. Der Bestand ist über strukturierte und assoziative Verfahren zugänglich, wobei die Produkte so aufbereitet sind, dass sie direkt für den Programmierer verwendbar sind: Source Code kann z.B. mit zwei Klicks in den

eigenen Programmcode übernommen werden.

Wenn Autoren interessiert sind, können Manuskripte vor der Veröffentlichung — eingesehen und diskutiert werden, so dass man in dieser schnelllebigen Branche immer auf dem aktuellsten Stand ist. Finanziert wird das Ganze über ein Abomodell in zwei verschiedenen Stufen sowie über den Absatz der Printprodukte, die man über diese Plattform bestellen kann.

Kuechengoetter und Safari Books sind aus meiner Sicht Anwendungen, die die Funktionen des Web 2.0 mit „Verwertungsfunktionen“ eingebunden haben – nicht nur vordergründig als blog und Kommentierungsplattform, sondern mit persönlicher Beratungsfunktion und inhaltlichen, für jeden Teilnehmer der Community persönlich und individuell verwertbaren Inhalten.

Traumhafte Bedingungen für den Anwender, Zugang zum Wissen über das Internet zu bekommen und selbst dazu beitragen zu können – doch wo bleibt, wenn man dies fort denkt der Fachbuchhandel? Spielt er noch eine Rolle und wenn welche?

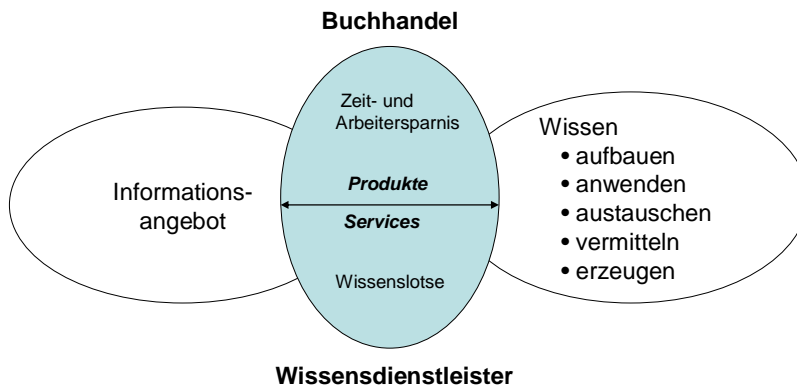
3. Handlungsräume des Fachbuchhandels

Die genannten Beispiele zeigen, dass Fachinformationen nachgefragt werden, um Wissen aufzubauen und anzuwenden und dann besonders gefragt ist, wenn Wissen ausgetauscht, vermittelt und - durch eigene Beiträge ergänzt werden kann.

Die Kunst von Buchhandlungen wird in der Zukunft darin bestehen, nicht nur Informationen zu präsentieren, zu recherchieren und zu beschaffen, sondern *Wege zum Wissen* zu ebnen - möglichst miteinander verknüpfte Wege, ganz unabhängig davon, ob Kunden das Wissen erwerben, nutzen oder vermitteln oder selbst dazu beizutragen wollen. Die emotionale Facette, die heute den Wissensverbreitungs-prozess prägt, kann dabei zu einem wichtigen Erfolgsfaktor des Fachbuchhandels werden.

Der geschickten Kombination von E-Commerce, Web 2.0 – verstanden als einem eher virtuell-sozial-partizipativen Raum und stationärem Geschäft als einem eher haptisch-sozial-partizipativem Ort - kommt hier eine besondere Bedeutung zu– ganz im Sinne einer „ökologisch, intakten Heimat“, zu der nun auch das Internet gehört.

Handlungsräume des Buchhandels Der Rolle des Fachbuchhandels in der Wissensverbreitung



Der Fachbuchhändler bewegt sich somit im Spannungsfeld zwischen den Aufgaben eines **Händlers**, der Produkte und Services zur Verfügung stellt und dem Kunden Arbeit und Zeit in der Informationsbeschaffung abnimmt - im Fachbuchhandel eher rational angelegt - und eines „Wissenslotsens“, der Wege zum Wissen ebnet und als **Dienstleister** Wissenszugänge präsentiert, koordiniert und managt - und den Austausch über Wissen forciert.

3.1. Stärken des Fachbuchhandels

Auf den ersten Blick scheint die Wissensdienstleistung in virtuellen Welten einfach zu erbringen zu sein - in einem Umfeld, in dem Informationen, Wege zum Wissen und soziale Kommunikation stets verfügbar sind, insbesondere mit thematisch eingrenzenden Fragestellungen wie sie von den Verlagen geboten werden.

Der Fachbuchhandel kann aus meiner Sicht die Verlagsangeboten für den Nutzer sinnvoll erweitern und mit sechs Leistungen punkten:

Handlungsräume des Buchhandels - Stärken des Fachbuchhandels

Der Fachbuchhandel

- arbeitet verlags- und themenübergreifend
- bietet Haptik, physische Raumatmosphäre und Face-to-Face Kommunikation und Begegnung
- kann stationär und virtuell kombinieren
- ist (über die Verlage) Schnittstelle zu Autoren
- kann sich lokal verankern
- ist (auch) mobil

- Er arbeitet verlagsübergreifend und international
Wissensverbreitung macht in der Regel nicht an den Grenzen der Verlage halt - der Fachbuchhandel bietet ein breiteres fachliches Spektrum an, dessen Vielfalt in inhaltlicher und didaktischer Ausrichtung dem Wunsch des Kunden entspricht, über unterschiedliche Wege zum Wissensziel zu gelangen. Die Einbindung internationaler Titel erweitert das Angebot zusätzlich.
- Er bietet Haptik, physische Raumatmosphäre, Face-to-Face Kommunikation und Begegnung.
Virtuelle Information und Kommunikation ist eine Seite der Medaille – das physisch spürbare Raumerlebnis in einer Buchhandlung, Bücher anfassen und durchblättern zu können. Diese Aspekte - das zeigen viele Untersuchungen - sind für viele Leser bereichernde Momente und Umgebungen, in denen sich Bücher leichter auswählen und bewerten lassen. Persönliche Beratung ist dann ein Pluspunkt, wenn die inhaltliche Kompetenz des Fachbuchhändlers gepaart ist mit einem ernsthaften Interesse an den Vorstellungen und Ideen des Kunden und dabei verschiedene Wege zum Wissen verfolgen kann –sprich Alternativen aufzeigt und begründet und eventuell durch Services ergänzt.
- Er kann stationär und virtuell kombinieren
Die Kombination beider Vertriebswege ist aus meiner Sicht ein echtes Plus des Buchhandels – doch auch im Fachbuchhandel spürt man als Kunde, dass das Thema E-Commerce bei vielen Buchhändlern (immer) noch nicht mit der notwendigen Empathie aufgenommen wird. (deswegen habe ich hier auch die kann-Variante gewählt) Aus meiner Sicht ist aber gerade die Kombination der Convenience-Aspekte des Internets, die Integration digitaler Medien,

physische Präsenz und Vor-Ort Kommunikation ein zentraler Erfolgsfaktor des Buchhandels – auch des Fachbuchhandels. Später möchte ich an einem Beispiel aus Groß-Britannien Möglichkeiten aufzeigen.

- Er ist (über die Verlage) Schnittstelle zu Autoren
Der Buchhandel ist ein wichtiger Mittler zum Autor - zum Experten, der einen Dialog und den Austausch von Wissen anstößt. Die persönliche Begegnung von Kunden und Experten ist ein entscheidendes Plus von Buchhandlungen. Veranstaltungsformate mit unterschiedlichem Charakter bedienen allgemeine und persönliche Erwartungen der Kunden.
- Er kann sich lokal verankern,
d.h. er kann Angelpunkt oder Mitglied einer Wissenscommunity in seiner Stadt oder deren Umgebung sein.
- Er ist (auch) mobil - d.h. der Fachbuchhandel kann Präsentations- und Leistungsformate entwickeln, die besonders geeignet sind, individuelle Anforderungen der Kunden vor Ort zu erfüllen.

Wie lassen sich diese Stärken nun in Beziehung zu den Dimensionen des Fachbuchhandels in Beziehung setzen?

3.2. Zielgruppen des Fachbuchhandels

Die klassische Zielgruppe des Fachbuchhandels bekommt durch die Öffnung des wissenschaftlichen Verbreitungsprozesses Gesellschaft. Neben Dozenten, Studenten, Bibliotheken und Praktikern in Fachberufen, die ich einmal grob den Zielgebieten Forschung, Lehre und Berufliche Praxis zuordnen möchte, rückt eine neue Zielgruppen stärker in den Blickwinkel des Fachbuchhandels – die wissenschaftlich interessierte Öffentlichkeit oder das wissenschaftlich vorgebildete Laienpublikum.



Handlungsräume des Buchhandels - (Neue) Zielgruppen des Fachbuchhandels



Fachbuchhandlungen sind nicht nur Handlungsraum für die Fachwissenschaftler selbst, sondern können Anlaufpunkt, Treffpunkt für den Austausch zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit werden - der Fachbuchhändler ist der Wissenslotse, der die unterschiedlichen Wissensniveaus der Kunden mit den entsprechenden Angeboten aus der Wissenschaft und der wissenschaftlichen Anwendung verknüpft. Denken Sie hierbei an die wachsende Anzahl von Senioren, die die Universitäten bevölkern, sondern auch generell einen deutlichen Wissensbedarf haben.

Emotionalisierung des Fachbuchhandels mit neuen Handlungsfeldern

Emotionalisierung im Buchhandel ist ein Thema, das im allgemeinen Sortiment schon seit einiger Zeit auf der Tagesordnung steht und auch vielfach umgesetzt wird. Es geht darum Wohlfühloasen und Erlebnisräume zu schaffen und über ständig wechselnde Angebote, Reize zu setzen mit denen die Aufmerksamkeit aufrecht erhalten bleiben kann. Dies gilt vom Ansatz sicher auch für den Fachbuchhandel, doch dieser Ansatz reicht meines Erachtens hier nicht aus, da die emotionale Seite im Wissensaufbau sehr stark durch eine interaktive Komponente geprägt ist. Lassen Sie mich bei der näheren Betrachtung zwei Ebenen unterscheiden, die Business to Consumer Ebene, Consumer hier verstanden als nicht-institutionellen Kunden und den Business to Business Bereich – den institutionellen Kunden.

3.2.1. Business to Consumer (hier verstanden als nicht institutioneller Kunde)

Emotionalisierung lässt sich durch äußere Faktoren beeinflussen bzw. herbeiführen, wie beispielsweise durch eine entsprechende Ladengestaltung, Inszenierung, Sortimentsbreite und –tiefe und Präsentation. Ich möchte diesen Aspekt an dieser Stelle nichts so sehr vertiefen - sie sind sehr wichtig, aber wir werden morgen dazu noch einiges hören.

Ich möchte stattdessen auf drei andere Stärken von (Fach)-buchhandlungen zu sprechen kommen – der Kombination aus Internet und stationärem Konzept, der Schnittstelle zu Autoren oder Experten und der lokalen Verankerung.



Emotionalisierung des Fachbuchhandels durch neue Handlungsfelder

- **Business to Consumer (nicht-institutionelle Kunden)**
 - Ladengestaltung, Atmosphäre, Sortimentspräsentation, Inszenierung (mit digitalen Komponenten)
 - Kombination von Internet und stationärem Geschäft
 - Schnittstelle zu Autoren und Experten
 - Lokale Verankerung

3.2.1.1. Kombination von Internet und stationärem Geschäft



Emotionalisierung des Fachbuchhandels durch neue Handlungsfelder

- Business to Consumer (nicht-institutionelle Kunden)
 - Kombination von Internet und stationärem Geschäft
 - Empfehlungen zu Titeln als thematische Wissenswege zum Erforschen, Entdecken anlegen -
Beispiel Stanfords -UK

Das Internet arbeitet, wie wir gesehen haben mit assoziativen und situationsbezogenen Informationszugängen. Für die Konzeption eines Internetauftritts einer Fachbuchhandlung jenseits der Basisfunktionen als Visitenkarte, virtuelles Schaufenster und Bestellplattform, ist diese Erkenntnis eine wichtige Voraussetzung. Statt einzelne Titel zu empfehlen – analog zur Präsentation im Ladengeschäft, eignen sich eher Ansätze, die die konkrete Situation der Anwender vor Augen haben – also nicht nur klassische Informationen auflisten, sondern dazu einladen, unterschiedliche Wege zum Wissen zu beschreiten mit Inhalten, die zum Erforschen und Entdecken Anlass geben. Lassen Sie mich dazu ein Beispiel geben:

Die Buchhandlung Stanfords in Großbritannien ist eine Fachbuchhandlung für Reisen und Kartographie im weitesten Sinne mit drei Filialen. Auf ihrer Homepage bietet sie viele Einstiegsmöglichkeiten und Querverbindungen für den Nutzer: thematische Zugänge, beispielsweise den Einstieg über Länder, über Reiserouten und Bestseller. Noch offener gestaltet ist eine Variante über Jahreszeiten – so kann der Anwender zwischen verschiedenen Reisemonaten wählen, erhält passende Reiseziele, aus denen er wiederum seine bevorzugten Regionen auswählt, zu denen er dann die passenden Bücher und Karten vorfindet. Dazu gibt es Kurzberichte und Einschätzungen von Reisen, die noch detaillierter auf die Situationen in den Ländern eingehen und entsprechende Karten- und Routenvorschläge machen.

Der Anwender kann also sehr individuell durch das Angebot navigieren, bekommt nicht nur Informationen geliefert, sondern einen Kontext, in den er die Informationen einordnen und ein erstes

Wissen zum gewünschten Reiseziel aufbauen kann. Stanfords gelingt es meines Erachtens, sein fachbezogenes Know-how und seine Beratungskompetenz im Sinne eines Lotsens in das Internet zu übertragen und damit auch Interesse für einen Besuch seiner Filialen zu wecken.

Ein zweiter wichtiger Aspekt für den Internetauftritt liegt in der Integration digitaler Elemente:



Emotionalisierung des Fachbuchhandels durch neue Handlungsfelder

- Business to Consumer (nicht-institutionelle Kunden)
 - Kombination von Internet und stationärem Geschäft
 - Empfehlungen zu Titeln als thematische Wissenswege zum Erforschen, Entdecken anlegen -
Beispiel Stanfords -UK
 - Digitale Elemente integrieren -> Verweildauer erhöhen, Quiz, Spiel, Test..... bis zu „echten Verwertungsleistungen“

Mit digitalen Elementen lässt sich einerseits die Attraktivität und Verweildauer auf den Seiten erhöhen, sei es durch Hörproben, Podcasts oder auch Wissensquize (die auch dem Fachpublikum Spaß machen – nicht gerade in ihren Spezialgebieten, sondern in angrenzenden Themen). Wichtig erscheinen mir aber echte „Verwertungsleistungen“ zu sein, Angebote, die digital aufgesetzt sind und dem Anwender einen neuen Nutzen bringen. Ich gehe noch einmal auf das Beispiel aus UK zurück.

Stanfords bietet seinen Kunden an, personalisierte Karten zu erstellen, in denen der eigene Wohnort oder der Firmensitz den Mittelpunkt bildet und das Cover der Karte durch den Kunden bestimmt wird. Der Ausdruck erfolgt professionell – ein weiterer Mehrwert - über Stanfords. Die Karten können verschickt oder in den Filialen abgeholt werden. Auch hier wird über den persönlichen Bezug und die eigenen Gestaltungsmöglichkeiten eine Emotionalisierung erzielt.

Diesen Ansatz kann man fortführen, in dem man - auch als Fachbuchhändler – virtuelle Communities zu Themen aufbaut.

Emotionalisierung des Fachbuchhandels durch neue Handlungsfelder

- Business to Consumer (nicht-institutionelle Kunden)
 - Kombination von Internet und stationärem Geschäft
 - Empfehlungen zu Titeln als thematische Wissenswege zum Erforschen, Entdecken anlegen -
Beispiel Stanfords -UK
 - Digitale Elemente integrieren -> Verweildauer erhöhen, Quiz, Spiel, Test....
 - Virtuelle Communities aufbauen
(mit kleinen Verlagen, mit anderen Buchhandlungen)
 - Alle Elemente einer E-Commerce-Funktion

Dies geht sicher nicht allein, aber in Kooperation mit – durchaus auch kleinen – Verlagen oder mit anderen Buchhandlungen sind solche Projekte durchaus denkbar. Wenn die Fachbuchhandlungen selbst nicht verlagsübergreifend aktiv werden, werden andere Anbieter die Chance nutzen.

Hinzuzufügen bleibt der Aspekt der *E-Commerce-Funktion*. Es empfiehlt sich nicht nur eine einfache Recherche und Bestellfunktionen zu bieten, sondern sie sukzessive um ergänzende Informationen und Medien zu erweitern. Das wird der Buchhandel nicht selbst lösen können – hier sind die Kollegen aus dem Zwischenbuchhandel gefragt oder auch die Branchenlösung libreaka oder Spezialanbieter wie ciando usf.

3.2.1.2. Die Buchhandlung als Kommunikations- und Veranstaltungsort

Fachbuchhandlungen sind nicht nur Präsentations- und Handelsräume für Fachmedien, sondern hervorragend geeignet, zu Kommunikationsorten zu werden. Wo lassen sich - außer in Bibliotheken - besser Bücher und Themen vorstellen als in Räumen mit Buchatmosphäre und einem Ambiente, das gleichzeitig Entspannung und Herausforderung ausstrahlt.



Handlungsräume des Buchhandels - Emotionalisierung des Fachbuchhandels

- Business to Consumer (nicht-institutionelle Kunden)
 - Die Buchhandlung als Veranstaltungsort
 - Formate:
 - » Informationsveranstaltungen zu thematischen Schwerpunkten und angrenzenden Trendthemen
 - » Interaktive Workshops
 - » Communityformate - Regelmäßigkeit
 - » Zielgruppenübergreifend
 - » Veranstaltung virtuell fortführen
 - Die Buchhandlung als Vernetzungsraum

Thematisch geht es dabei weniger um fachwissenschaftliche Auseinandersetzung auf Forschungsebene- dazu gibt es ausreichende Angebote – übrigens auch der Verlage. Geeignet scheinen mir Themen, die für einzelne Fachberufe interessant sind, angrenzende Trendthemen aufspüren, die dem Bedürfnis nach einer ganzheitlichen Sicht nachkommen (Personalthemen, kulturelle Themen, Fitness...) und Themen, bei denen sich Wissenschaft und Öffentlichkeit austauschen. Neben den herkömmlichen Formaten gibt es interaktive Formen – beispielweise Vorträge, die durch kurze Einzelgespräche ergänzt werden. Nachdenken lässt sich über Communityformate, Gruppen, die sich regelmäßig treffen und die ihre Anliegen auch virtuell ins Internet übertragen können.

Veranstaltungskonzepte können auch zielgruppenübergreifend aufgebaut sein – ein Arzt, ein Bauingenieur, ein Architekt als Fachexperte (und Kunde) ist Multiplikator in eigenem Interesse wie auch im Hinblick auf die Kunden der Buchhandlung. Persönlicher, interaktiver und den eigenen Interessen dienender Austausch schafft Vertrauen und emotionalisierte Bindung – ohne Appelle an die kulturpolitische Moral und Loyalität.

Denkt man solche Konzepte weiter, kann die Buchhandlung auch eigene Vernetzungsräume zur Verfügung stellen – separate Räume, in denen Veranstaltungen zu allen Tageszeiten abgehalten werden können und auf diese Weise Frequenz in die Buchhandlung bringen. Je mehr Akteure beteiligt sind – auch außerhalb der Teilnehmer der Buchbranche, desto intensiver ist die lokale Verankerung als Ort des Wissens.

3.2.2. Business to Business

(hier verstanden als institutioneller Kunde)

Die Berücksichtigung eines eher assoziativen Vorgehens und ganzheitlichen Ansatzes führt uns in der Betrachtung einer Emotionalisierung im BtB-Bereich zu der Fragestellung, auf welchem Weg Kundenanforderungen entschlüsselt werden können.



Handlungsräume des Buchhandels -
Emotionalisierung des Fachbuchhandels

Business to Business (institutionelle Kunden)

- Entschlüsselung von Kundenanforderungen und -wünschen
- Perspektivwechsel zur Innensicht des Kunden
 - Situation und Rolle der Abteilung oder der Gruppe innerhalb einer Organisation
 - Rolle der einzelnen Akteure in der Gruppe
 - Rolle der Akteure für die Informationsbeschaffung erfolgt
- Ableitung neuer Themen und Dienstleistungen

Anforderungen und Bedürfnisse der Kunden sind nicht immer direkt erkennbar - insbesondere in Geschäftsbeziehungen, die auf bekannte Aufgaben und Probleme konzentriert sind. Sie werden dann deutlicher, wenn man Kunden aus einer Innensicht wahrnimmt, einer Perspektive, in der nicht nur die primären Informationsanforderungen erfragt und entsprechend erfüllt werden, sondern in der die gesamte Situation eines Kunden betrachtet wird. Dazu empfiehlt es sich sehr genau mit der Aufgabe und Position der Abteilung innerhalb der Organisation des Kunden, auseinander zu setzen, genauso wie mit den Rollen der jeweiligen Akteure – also der Einzelpersonen, und wenn wir es mit Mittlern, wie beispielsweise Bibliotheken zu tun haben, mit den Rollen der Nutzer. Hierbei ergeben sich meist nicht nur neue Themen, die die Fachbuchhandlung durch entsprechende Medien ergänzen kann,

sondern durchaus auch neue Dienstleistungen, die über ihren Mehrwert auch berechnet werden können.

Betrachten wir uns dazu einmal Bibliotheken – wichtige Kunden für viele von Ihnen.

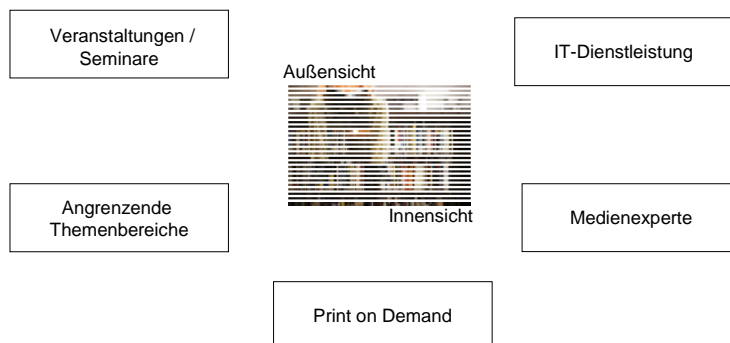
Die Zusammenarbeit Buchhandel / Bibliothek definiert sich – ganz rational betrachtet -aus dem Auftrag, Medien verlagsübergreifend zu beschaffen und zu liefern – in vielen Fällen international wie national. Aus Sicht der Bibliothek dient der Buchhandel dazu einen Teil des bibliothekarischen Workflows zu unterstützen – den Erwerb und dabei parallel Voraussetzungen zu schaffen, mit denen die Administration der Medien möglichst einfach und reibungslos geleistet werden kann. Die Anforderungen liegen hier explizit auf der Hand – auch wenn sie durchaus nicht einfach zu erfüllen sind. Zielsetzung ist eindeutig, die Arbeit des Kunden zu erleichtern und ihm Zeit in der Informationsbeschaffung abzunehmen und kann im Handlungsfeld „IT-Dienstleister“ münden. Je persönlicher eine Buchhandlung die Informationsbeschaffung gestaltet, Rechercheaufträge wahrnimmt und individuelle Empfehlungslisten zusammenstellt, um so stärker fließt in diesen Auftrag eine emotionale Komponente ein.



Handlungsräume des Buchhandels - Emotionalisierung des Fachbuchhandels

Business to Business (institutionelle Kunden) -

Beispiel Bibliotheken



Für einen Wissensdienstleisters gibt es hier aber noch ein weiteres „Medienpotenzial“, wenn sie sich mit der Innensicht der Bibliotheken beschäftigen. Auch Bibliotheken sind heute Dienstleister – müssen sich also ständig durch zuverlässige und neue Angebote behaupten.

Erfährt man etwas mehr über die Situation der Bibliothek in ihrem Umfeld und die Anforderungen an Bibliotheksmitarbeiter und Bibliotheksnutzer, lassen sich **gemeinsam** Dienstleistungen entwickeln, die die Rolle der Bibliothek - nicht nur im Hinblick auf den Informationsbeschaffungsprozess stärken. Das gilt beispielsweise für den Aufbau von Know-how im Umgang mit neuen Medien – ich nenne hier beispielsweise den Einsatz von E-Books, die keinesfalls so selbstverständlich und häufig verwendet

werden, wie das in der Öffentlichkeit manchmal dargestellt wird. Hier können Fachbuchhändler zu Medienexperten werden, die bei entsprechender Kompetenz und Materialien auch Schulungs- oder Vortragsaufträge anbieten können.

Ob nun durch E-Book Reader zukünftig Papier obsolet wird ist eine der spannendsten Fragen der Buchbranche. Bis es soweit ist, liegt ein weiteres Handlungsfeld im Print on Demand - insbesondere wenn digital vorliegende Inhalte aus verschiedenen Quellen zu persönlichen und individuellen Produkten zusammengestellt werden müssen. Buchhändler können ihr Dienstleistungsspektrum um die Übernahme von Druckaufträgen für Kleinauflagen erweitern – analog zu dem Beispiel aus UK, die dies übrigens auch für ihr Geschäftspublikum anbieten.

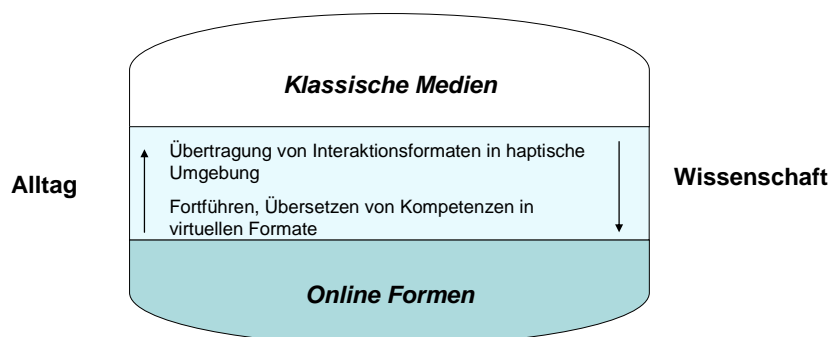
Jenseits der fachlichen Ausrichtung einer Unternehmung besteht heute Weiterbildungsbedarf in vielen Richtungen. Empfehlungslisten nicht nur zu wissenschaftlicher oder beruflichen Literatur, sondern auch zu Trendthemen, wie Fitness, Benimm, Essen o.ä.. geben der emotionalen Komponente Raum und unterstützen den ganzheitlichen Ansatz. Dies kann sich bis zu Seminaren entwickeln – Seminare mit Exklusivcharakter für den Kunden, bei denen Buchhandlungen ihre Kompetenz als Veranstalter und als Netzwerker in die Buchbranche verankern können.

Dies soll als Beispiel genügen und exemplarisch aufzeigen, wie durch die Brille eines Kunden gedacht - Dienstleistungen für Fachbuchhandlungen erwachsen können und dabei einen höheren Emotionalitätsgrad erreichen.

Zusammenfassend sehe ich die zusätzlichen Herausforderungen des Handels in seiner Erweiterung zum Wissensdienstleister und als wesentlichen Kernpunkt seiner Leistung bei der Wissensverbreitung in einer postsozialen Gesellschaft die Etablierung von Interaktionsformen in haptischer Umgebung und in der Fortführung von Kompetenzen des Fachbuchhandels in virtuelle Formate.



Wissenschaftliche Erkenntnisse und ihre Verbreitung in einer (post)-sozialen Gesellschaft - Der Handel



3.3. Kulturpolitischer Einwurf

Die Österreicher haben es uns vorgemacht – mit der Auszeichnung der besten Wissenschaftsbücher wird dem Interesse und der Popularisierung der Wissenschaft Rechnung getragen.

Auch ein Weg für den deutschen Fachbuchhandel?



Kulturpolitischer Einwurf



Woche des Wissens in Österreich

- Publikumspreis
- Aktionen in Buchhandlungen und Bibliotheken

Auch ein Weg für den deutschen Fachbuchhandel?

Mit einem zeitgenössischen Schriftsteller habe ich begonnen – mit Schiller möchte ich schließen.



Zu guter Letzt....

Der Weg zu dem Kopf muss durch das Herz geöffnet werden. Die Ausbildung des Empfindungsvermögens ist also das dringendere Bedürfnis der Zeit, nicht bloß weil sie ein Mittel wird, die verbesserte Einsicht für das Leben wirksam zu machen, sondern selbst darum, weil sie zu Verbesserung der Einsicht erweckt."

(Friedrich Schiller - Über die ästhetische Erziehung des Menschen)

Mehr Emotionen



in den Fachbuchhandel