

Schluss mit dem Jammern

Literatur Am Donnerstag beginnt die Leipziger Buchmesse, das Treffen einer Branche, die sich gegen die Krise stemmt. Welche Zukunft hat das Buch? Eine Reise zu Autoren, Verlegern, Händlern. *Von Tobias Becker und Claudia Voigt*

Das bekannteste Produkt des Möbelherstellers Ikea ist ein Bücherregal. Ein Klassiker der Moderne. Wer Ikea hört, denkt an Billy, und wer an Billy denkt, denkt an Bücher. Billy steht in Zehntausenden deutschen Wohnzimmern. Für Schriftsteller, Verleger und Buchhändler sendet der aktuelle Ikea-Katalog 2019 daher ein schrilles Warnsignal aus: Die Bücher sind fast alle weg, in den Regalen liegen Wollknäuel, Geschirr, Dekoschnickschnack.

Verschwindet das Buch allmählich aus unserem Alltag? Die Zahl der Buchhandlungen in Deutschland ist in den vergangenen zehn Jahren um knapp ein Drittel geschrumpft, im Börsenverein des Deutschen Buchhandels sind noch 2736 organisiert. Schriftsteller klagen schon seit einiger Zeit, dass es selbst auf Buchmessenpartys einfacher sei, sich über eine neue Netflix-Serie zu unterhalten als über einen Roman von Jonathan Franzen.

Auch wer sich in der U-Bahn umschaute oder im Zug, sieht nur selten ein Buch. Die meisten Menschen sind mit ihrem Handy beschäftigt. Es ist ja nicht so, dass die Menschen nicht mehr lesen, sie lesen anders: vor allem kürzere Texte auf Newsseiten im Internet, bei Facebook, bei Twitter. Die Kulturpessimisten unter den Soziologen und Psychologen klagen über die Folgen der digitalen Multitasking-Gesellschaft, über die schwächelnde Konzentration, die verkürzten Aufmerksamkeitsspannen: der Mensch im permanenten Arbeitsmodus, ohne Muße für das gute alte Buch.

Und dann hallt noch der Schock nach, den eine Studie des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels im vergangenen Sommer auslöste. Demnach ist die Zahl der Buchkäufer zwischen 2013 und 2017 um 6,4 Millionen geschrumpft. Minus 17,8 Prozent binnen fünf Jahren. Das ist ein Erdbeben. Fast jeder zweite Deutsche kauft im Laufe eines Jahres kein Buch mehr. Nicht ein einziges. Und was das Selbstverständnis der traditionell snobistischen Branche am meisten erschütterte: Die neuen Nichtleser entstammen allen Schichten, leben auf dem Land wie in der Stadt. Die Formel »Gebildete lesen – Blöde glotzen« gilt nicht mehr.

Seit Jahren fehlt ein neuer Millionenmegaseller: das Buch, das die Menschen

in die Buchhandlungen treibt – und alle anderen Bücher mitzieht. Hape Kerkelings »Ich bin dann mal weg« war so eines. Es verkaufte sich mehr als vier Millionen Mal, war fast zwei Jahre lang auf Platz eins der Bestsellerliste. Das ist zwölf Jahre her.

In diese Situation hinein platzte im Februar eine Hiobsbotschaft: Koch, Neff & Volckmar (KNV), einer der drei wichtigsten deutschen Buchgroßhändler, hat Insolvenz angemeldet. Betroffen sind nicht nur 1800 Mitarbeiter, betroffen ist die halbe Branche. Bei Buchgroßhändlern lagern Hunderttausende Bücher und sorgen dafür, dass fast jeder Titel binnen 24 Stunden in jeder deutschen Buchhandlung zu haben ist, ein Scharnier zwischen Verlagen und Händlern. Dieses Scharnier klemmt nun.

Vor allem Kleinverlage trifft die Insolvenz hart. Sie leiden ohnehin darunter, dass sie nach einem Urteil des Bundesgerichtshofs von 2016 auf Ausschüttungen der Verwertungsgesellschaft VG Wort weitgehend verzichten müssen. Noch schlimmer wurde die Situation, als die Post im vergangenen Juli die Portokosten für Büchersendungen um rund 20 Prozent erhöhte. Und nun auch noch die KNV-Pleite. In diesen Tagen hätte der Großhändler den Verlagen ihren Gewinnanteil aus dem traditionell umsatzstarken Weihnachtsgeschäft überweisen müssen. Ob überhaupt und wann sie ihr Geld bekommen, ist unklar.

»Buchkäufer – quo vadis?« Mit dieser Frage betitelte der Börsenverein seine Stu-

die im vergangenen Sommer. Geht's noch verzopfter? Noch untergangsselig? Wie ratlos viele sind, ließ sich auch an den Lösungsansätzen ablesen, die den Autoren der Studie einfielen. Strände auf den Dächern der Buchhandlungen, sogenannte Events zur Kundenbindung: eine Ü-30-Party, ein Programm für Jungesellinnenabschiede, Yoga zwischen den Regalen.

Da muss es doch noch andere Strategien geben. Kreative Ideen, kluge Gedanken, durchdachte Pläne von Menschen, die an das Produkt glauben, das sie herstellen und verkaufen. Welche Zukunft hat das Buch? Auf der Buchmesse in Leipzig, die am Donnerstag beginnt, wird das die alles bestimmende Frage sein.

Mehr als 150 Leute sitzen in der Osianerschen Buchhandlung in Neustadt an der Weinstraße und warten auf Mariana Leky. Doch die Schriftstellerin sucht noch den Weg. »Üblicherweise melden sich die Veranstalter vor einer Lesung noch mal bei mir«, sagt sie und versucht ihr Handy so zu drehen, dass Google Maps irgendwie zu den Straßen und Gassen passt. Es ist Januar, es ist dunkel, es ist kalt. Leky, 46, war noch nie in Neustadt. Mehr als fünf Stunden hat sie im Zug gesessen, um von Berlin hierherzukommen, natürlich mit Verspätung. Alles spricht gerade für schlechte Laune, Leky aber ist gut aufgelegt. Ist das der Bestsellereffekt?

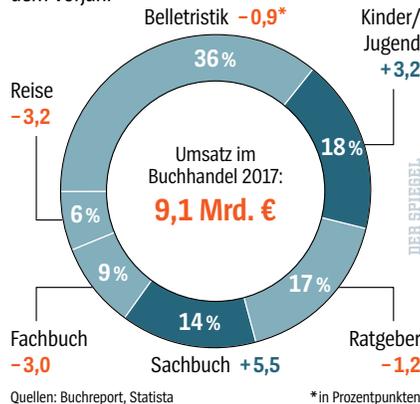
Vor etwa anderthalb Jahren, im Juli 2017, veröffentlichte sie ihren dritten Roman, »Was man von hier aus sehen kann«. 370 000-mal hat er sich bislang verkauft, stand 73 Wochen lang auf der Bestsellerliste. Die Lesung in Neustadt wird die 79. Lesung aus dem Roman sein.

Leky hatte »mal wieder Rückenprobleme« und war gerade bei der Physiotherapie, als im Sommer 2017 ein Anruf kam und zum ersten Mal das B-Wort fiel. Bestsellerliste, 15. Platz. »Sag mal, reden wir von mir? Reden wir vom selben Buch?«, fragte sie ihre Verlegerin.

Vor 18 Jahren veröffentlichte die Autorin ihr Debüt im DuMont Verlag. Es folgten Erzählungen, ein Roman, Essays, noch ein Roman. Alle bei DuMont. Die Lektoren wechselten dort und auch die Verleger, Leky aber blieb. Weil sie das Gefühl hatte, dass ein Team hinter ihr stand, das an sie

Deutscher Buchmarkt

Marktanteile 2018 und Veränderung gegenüber dem Vorjahr





DOMINIK ASBACH / DER SPIEGEL

Verlegerin Gleba: »Kommen Sie mal auf diese Seite«

als Schriftstellerin glaubte, egal was passierte. Der Tiefpunkt war eine Lesung in Chemnitz, damals, als sie noch keine Bestsellerautorin war. Es erschienen genau vier Zuhörer. Nachher hätte sie beinahe angeboten, die Stühle mit wegzuräumen.

Ihr Lektor sagte ihr mal, sie schreibe wie eine niederländische Klöppelmeisterin. »Es stimmte, ich war immer etwas verhalten in allem, was ich erzählt habe«, sagt Leky. Als sie mit ihrem Roman »Was man von hier aus sehen kann« begann, dachte sie: Jetzt muss es mal knallen. Sie strich die drastischen Momente nicht sofort wieder aus dem Manuskript. Trotzdem ist die Geschichte um ein Dorf im Westerwald, in dem ein windschiefes Haus der Mittelpunkt ist und Träume Todesfälle ankündigen, ein echtes Leky-Buch geworden. Unterhaltsam und melancholisch, lustig und traurig, mit Sätzen, die funkeln.

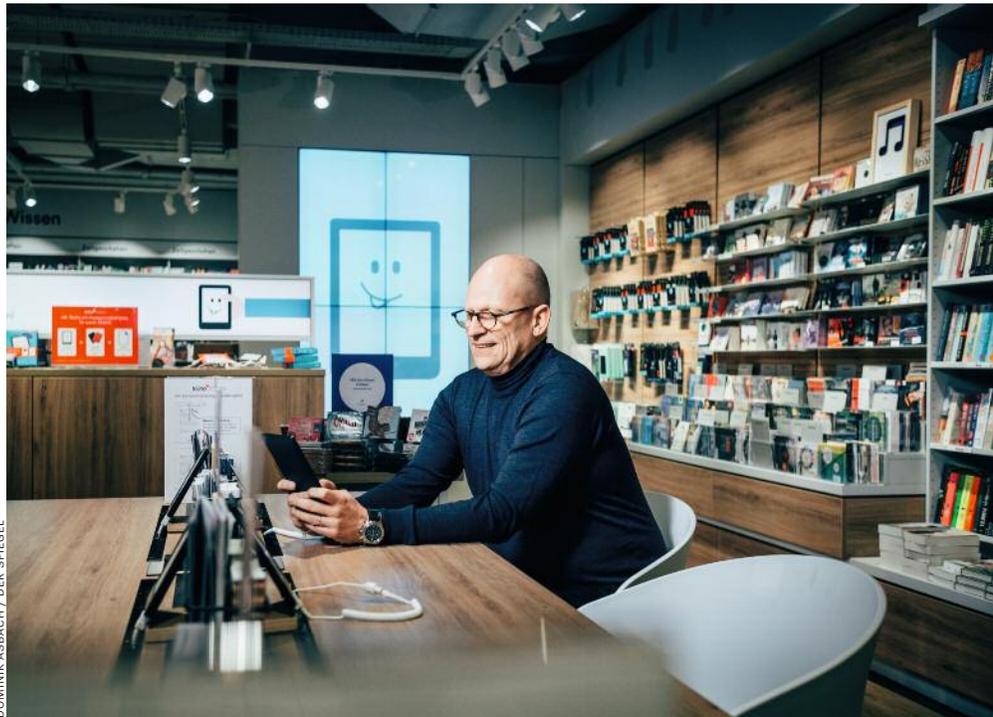
Für einen Bestseller gibt es keine Formel, der Buchmarkt ist unberechenbar. Damit hadern viele in der Branche, das fasziniert aber auch alle. Die Geschichte, der Ton eines Textes müssen stimmen, selbstverständlich, auch das Timing ist wichtig. Für Leky fand ihre Verlegerin den idealen Erscheinungstermin, Juli, Ferienzeit, weniger Konkurrenz als im Herbst. Mehr als 600 unabhängige Buchhändler wählten »Was man von hier aus sehen kann« zu ihrem Lieblingsbuch. Auch das half. Und trotzdem ließ es sich nicht vorhersehen, dass Leky mit diesem Buch plötzlich so durchstarten würde.

Am Ende sind es die Leser, die Bestseller machen, die von einem Buch schwärmen, es in Lesekreisen besprechen, es wieder und wieder verschenken. »Mund-zu-Mund-Beatmung« nennt Leky das.

Wie geht es nach einem Bestseller weiter? Soll Leky einen Thriller schreiben? Ihre Leser wünschen sich eine Fortsetzung von »Was man von hier aus sehen kann«, auch in Neustadt an der Weinstraße. »Das käme mir etwas verzweifelt vor«, sagt die Autorin. »Ich habe das Buch ja zu einem Ende geführt, das für mich ein Ende ist.«

Der Bestseller war Lekys Hauptgewinn. Fürs Erste geht sie nicht davon aus, dass ihr nächstes Buch wieder einer sein wird.

Wer Kiepenheuer & Witsch leitet, bekommt das Büro mit Blick auf den Kölner Dom, direkt vor dem Fenster ragt die gotische Fassade in die Höhe. Kerstin Gleba 49, saß schon oft hier, bei Konferenzen, Besprechungen, sie arbeitet seit 24 Jahren für den Verlag. Seit 1. Januar ist sie die Chefin. »Kommen Sie mal auf diese Seite des Schreibtischs«, sagt sie. Die Seite, auf der der Stuhl mit der hohen Rückenlehne steht. Links geht der Blick ins Weite, über den Rhein hinaus, rechts an dem mächtigen Bauwerk vorbei auf die Domplatte.



DOMINIK ASBACH / DER SPIEGEL



YVONNE SEIDEL / DER SPIEGEL

Thalia-Chef Busch, Schriftstellerin Leky, Verlagsmanager Rathnow
Weg vom Loser-Image

Die Perspektive hat Gleba an ihrem ersten Tag im neuen Job überrascht. Sie hatte zuvor noch nie auf der Chefseite Platz genommen. Nicht einmal in 24 Jahren.

Frauen spielen eine wichtige Rolle, wenn es um Bücher geht. Frauen kaufen mehr als Männer – jede dritte mindestens fünf im Jahr. Frauen lesen häufiger – vier von zehn greifen mehrmals in der Woche zu einem Buch. Da ist es schon aus ökonomischen Gründen klug, sie auch am Büchermachen zu beteiligen. Der Piper Verlag hat inzwischen eine Chefin, auch S. Fischer, Droemer Knauer, DuMont, Hoffmann und Campe. »Es ist schön, dass



PETER NEUSSER / DER SPIEGEL

einige andere Kolleginnen gleichzeitig mit mir diese Position übernommen haben«, sagt Gleba. Ein Schritt in Richtung Normalität, der für die Buchbranche auch ein Schritt zu neuen Erfolgen sein könnte.

Männer interessieren sich vor allem für Bücher männlicher Autoren, Frauen lesen querbeet. Darauf wies die Schriftstellerin Chimamanda Ngozi Adichie in der Eröffnungsrede zur letzten Frankfurter Buchmesse hin. Eine Studie der Uni Rostock zeigte ein ähnliches Muster für das Feuilleton: Journalistinnen rezensieren Werke von Männern und Frauen, Journalisten vor allem Werke von Männern. So rücken deren

Bücher in den Vordergrund – vorbei am Interesse eines Großteils der Leserschaft.

Kerstin Gleba sieht ihre Aufgabe auch darin, solche Muster zu durchbrechen. Sie will nicht in jedem Programm die Autoren und die Autorinnen durchzählen – »Literatur funktioniert nicht nach Geschlechterproporz«, aber das Buchgeschäft habe sich über viele Jahre selbst beschränkt. Weibliche Stimmen waren unterrepräsentiert, wurden zudem oft oberflächlich wahrgenommen. Noch heute ist Gleba empört über das Schlagwort »Fräuleinwunder«, unter dem der SPIEGEL in den Neunzigerjahren jüngere, attraktive Autorinnen mit sehr unterschiedlichen ästhetischen Ansätzen zusammenfasste.

Natürlich steht hinter Gleba ein Team aus Männern und Frauen, sie betont, wie sehr dieses Team gemeinsam dafür verantwortlich ist, was bei KiWi erscheint. Sie betont auch, dass sie »ganz viel gelernt« habe von Helge Malchow, ihrem Vorgänger, der den Verlag 16 Jahre lang leitete. Aber nun hat Gleba das letzte Wort.

In der Buchbranche ist die individuelle Persönlichkeit entscheidender für den Erfolg als in anderen Branchen, das Temperament, der Geschmack, die Weltanschauung. Und eine Verlegerin unterscheidet sich von einem Verleger nun mal als Allererstes dadurch, dass sie eine Frau ist.

Ein Schöngest, kein Zahlenmensch! Als im November bekannt wurde, dass Thomas Rathnow, 57, zum Vorsitzenden der Geschäftsführung von Random House befördert wurde, ging ein Raunen durch die Branche. Nach vielen Jahren ein Verleger und kein Controller an der Spitze einer der größten deutschen Verlagsgruppen, zu der Goldmann und Heyne gehören, Penguin, Blanvalet, Luchterhand, insgesamt 46 Verlagsmarken.

Rathnow ist ein Konzerngeschäftsführer, der nicht auftritt wie ein Konzerngeschäftsführer. Zu leise, zu bescheiden, zu bedächtig. Als Kind lebte er fünf Jahre lang mit seinen Eltern in New York, später studierte er Literaturwissenschaft und Soziologie, arbeitete als Kritiker und als Lektor. Ein Intellektueller, der verschachtelt spricht, als viele schreiben können. Dass solch ein Typ Chef von Random House werden kann, sagt etwas über die Branche.

Der Blick aus Rathnows Eckbüro in München fällt auf das Gelände einer alten Hydraulikfabrik, die Bürolofts weichen muss. Eine Großbaustelle. »Wir haben Glück, dass es hier gerade nicht kracht und rattert und rumst«, sagt er und merkt natürlich sofort, welche Symbolkraft die Szene entwickeln könnte. »Das Untergangsszenario, das sich immer wieder in der Branche breitmacht, wird nicht eintreten. Ich bin sehr optimistisch, nicht nur für Random House.«

Rathnow gibt sich als der Psychologe, den die Branche braucht, ein Motivationscoach. Es sei doch bemerkenswert, wie stabil der Buchumsatz in Deutschland sei. Neun Milliarden im Jahr! Mehr als Musik-, Film- und Computerspielindustrie zusammen! Die führende Mediengattung! Nach wie vor! »Warten wir doch mal ab, wie lange Netflix das heiße Ding ist. Wie viele Menschen schauen denn via Abo diese anspruchsvollen Serien? Das sind immer noch relativ minoritäre Phänomene.«

Man könnte meinen, Rathnow habe sich mit seinem Kollegen Jörg Pfuhl abgesprochen. Pfuhl, 55, ist Chef der Holtzbrinck Verlagsgruppe, zu der Aragon, Droemer Knaur, Kiepenheuer & Witsch, Rowohlt und S. Fischer gehören. Auf dem Weg zum Interview im Hamburger SPIEGEL-Haus hat er eine Liste mit »Top-Ten-Gründen« in sein Handy getippt, warum er die Branche für »extrem gesund« hält.

Erstens: Es werden im Jahr immer noch über 29 Millionen Buchkäufer erreicht. Damit sind Bücher, zweitens, das größte Unterhaltungssegment. Jeder zweite Deutsche liest regelmäßig, jeder vierte sogar jeden Tag. Viertens: Bücher haben nach wie vor eine hohe Relevanz, ablesbar daran, dass der Umsatz mit Sachbüchern 2018 um 5,5 Prozent zugelegt hat. Das Image gebundener Werke ist fünftens hoch. YouTube-Stars kommen gern mit Verlagen ins Geschäft, ein Buch ist eben etwas zum In-der-Hand-Halten. Überhaupt, der Nachwuchs: Kinder- und Jugendbücher verkaufen sich immer besser. Ebenso, zweitens, die Hörbücher. Vor allem Jugendliche konsumieren Podcasts und streamen Hörbücher, manche von ihnen wechseln daraufhin sogar zur gedruckten Ausgabe. Neben den Jüngeren sind die Älteren die wichtigste Zielgruppe: Über 50-Jährige geben 50 Prozent ihres Medienbudgets für Bücher aus, bei den über 70-Jährigen sind es sogar 80 Prozent. Anregungen liefern die Lesungen, die Abend für Abend überall in Deutschland stattfinden. Denn Deutsch-

land ist, neuntens, ein Land mit einer einmaligen Lesungsszene. Und zehntens: Das Buch bedeutet den Menschen etwas. Die Abwanderer, die im Rahmen der Quo-vadis-Studie befragt wurden, bedauerten es mehrheitlich, keine Bücher mehr zu lesen.

Zur Wahrheit über die Branche gehört jedoch auch, dass Manager wie Pfuhl und Rathnow daran gemessen werden, ob es ihnen gelingt, die Umsatzzahlen stabil zu halten. Von Wachstum wagt niemand zu träumen. Wachstum mag ein Ehrgeiz für die chemische Industrie sein, »wir treiben ein kleinteiliges Geschäft«, sagt Pfuhl, »ein andauerndes Experimentieren«.

Seinem Image des Schöngests zum Trotz wird Rathnow harte Entscheidungen treffen müssen. 70 000 neue Bücher erscheinen in Deutschland jedes Jahr, etwa 2500 davon bei Random House. Manche Genres bedient die Verlagsgruppe mehrfach. Rathnow wird sich fragen müssen, wie viel Konkurrenz im eigenen Haus sinnvoll ist, wie viele Psychothriller, wie viele erotische Liebesromane. Gut möglich auch, dass er bald zu dem Ergebnis kommt, die eine oder andere Verlagsmarke aufzugeben. »Verlage brauchen unverwechselbare Inhalte. Wir bei Random House sollten die Zahl der Neuerscheinungen sicher reduzieren und noch mehr auf Qualität und Originalität setzen.« Bei den Inhalten und auch bei der Vermittlung dieser Inhalte, bei Lektorat, Werbung, PR. Der Autor muss ja einen Grund haben, sein Manuskript einem Verlag anzubieten – und es nicht selbst zu veröffentlichen.

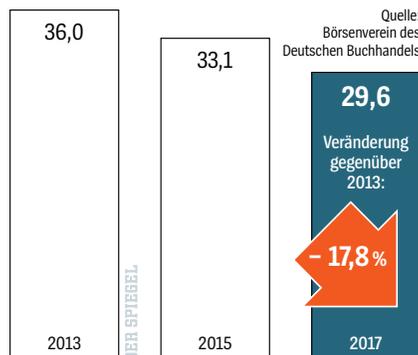
Pfuhl steht immer mal wieder im Verdacht, die Holtzbrinck-Verlage zentraler steuern und in ihre Programme hineinregieren zu wollen. »Das wäre doch abwegig«, sagt er. »Die Identität eines Verlags ergibt sich aus den vielen Programmentscheidungen, die jeden Tag getroffen werden. Und das funktioniert nur, wenn die Kollegen für ihre Bücher brennen. Das funktioniert nicht, wenn ich oder irgendjemand anders Rechte einkauft und die verteilt.«

Im vergangenen Weihnachtsgeschäft haben Random House und die Holtzbrinck-Verlage erstmals preisgebundene Bestseller an Aldi geliefert. Ein Experiment, das von klassischen Buchhändlern sehr kritisch beäugt wurde. »Ich halte es für wichtig, Bücher an allen Orten sichtbar zu machen, an denen viele Menschen verkehren, auch die, die nicht jeden Samstag rituell in einer klassischen Buchhandlung vorbeischauchen«, sagt Rathnow. Früher fanden im Schnitt zwei Drittel der Bücher über den klassischen Buchhandel zum Kunden, heute gilt das nicht mal mehr für jedes zweite Buch.

Michael Busch galt jahrelang als Mann der Zahlen, ein Business-, kein Buchmensch, Spitzname »Excel-Busch«. Er ist

Schwindende Kundschaft

Käufer im Buchhandel*, in Deutschland, in Millionen



Geschäftsführer und Mitinhaber der größten deutschen Buchhandelskette, der Thalia Bücher GmbH. Und als solcher sichtlich bemüht, das Image von früher abzustreifen. Zum Interview am Thalia-Hauptsitz im westfälischen Hagen erscheint Busch im Buchhändlerkostüm, dunkelblauer Rollkragen, dunkle Jeans, braune Wildleder-Monks.

Buchläden handeln mit einer Ware, die es fast überall gibt, in mehreren Tausend anderen Buchläden und Onlineshops, die noch dazu überall dasselbe kostet, der Buchpreisbindung sei Dank. Den Unterschied für den Kunden macht das Kaufenerlebnis: Wie gut ist die Beratung? Wie schön das Ambiente? Wie schnell und wie bequem komme ich an das Buch?

Für große Buchhandelsketten wie Thalia ergab sich daraus in den vergangenen Jahren ein wachsendes Problem: Die Beratung in kleinen, inhabergeführten Buchläden gilt als kompetenter. Und mit der Markenbekanntheit und dem Kaufkomfort des Onlinehändlers Amazon, der einem jedes lieferbare Buch nach Hause aufs Sofa schickt, konnten sie nur unter allergrößten Anstrengungen mithalten. Die Einnahmen der Ketten schrumpften in den ersten zehn Monaten 2018 um mehr als fünf Prozent.

Busch hat nun eine Werbekampagne entwickeln lassen, der übergreifende Slogan: »Welt, bleib wach«, die Botschaften: »Die Welt hat mehr Geheimnisse, als Siri kennt«, »Fantasie lernt man in keinem YouTube-Tutorial«, »Apple aus, Birne an«. Die neue Kampagne ist betont idealistisch, sie zielt auf eine politische Haltung, »Donald Trump liest nicht gern«.

Für Thalia ist das ein Kulturwandel, wenn nicht eine Kulturrevolution. Sie begann mit der Sinnfrage: Warum gibt es Thalia eigentlich? »Mir ist die Antwort schwergefallen«, sagt Busch. »Ich hatte darüber vorher nie nachgedacht.«

Die Antwort muss Busch einstweilen noch ablesen: »Wir bei Thalia glauben, dass geistige Nahrung Menschen und Gesellschaft ein bisschen besser macht.« Es gehe nicht mehr nur ums Geschäft, es gehe um politische Verantwortung. »Unsere Vision ist eine Welt, in der Inhalt zählt.« Man könnte auch sagen: eine Welt, in der sich Haltung besser verkauft als früher. Gesellschaftspolitische Verantwortung kann heute eine geschäftliche Strategie sein.

Im November hat Thalia drei Filialen im neuen Stil eröffnet, Hagen, Düsseldorf, Leipzig. Dort will Busch den Non-Book-Anteil, der bei Thalia traditionell hoch ist, etwas nach unten fahren, die Zahl der Veranstaltungen nach oben. Die Filialen sollen zu Begegnungsorten werden: mit Cafés, Basteltischen, Bühnen. Es gibt Büchertische, die Prominente kuratiert haben, Hape Kerkeling, Sebastian Fitzek. Dazu einen Tisch mit Kärtchen, auf denen Tha-

lia-Mitarbeiter per Hand kurze Hymnen auf ihre Favoriten schreiben.

Im August feiert Thalia 100-jähriges Bestehen. Zum Jubiläum hat die Firma Steiff dem Buchhändler ein Kuscheltier gewidmet, »Mikael den Bücherwurm«, benannt nach Geschäftsführer Michael Busch. Wer sich ein wenig umhört in der Branche, der findet Stimmen, die sagen: Eine Leserratte wäre passender gewesen. Das alte Feindbild.

Andere sagen, dass Thalia sich vom bösen Buben der Branche zum Klassensprecher mausere. Geholfen hat beim Imagewandel, dass es längst einen noch böseren Buben gibt, Amazon. Das neue Feindbild. Amazons Lesegerät Kindle hat weltweit in fast keinem Land einen ernst zu nehmenden Konkurrenten. Einer von ihnen: der Tolino, mit dem sich die deutschen Buchhändler einen Marktanteil von rund 40 Prozent erkämpft haben. Es ist eine Branchenlösung, die es ohne Thalia wohl nicht geben würde. Als Branchenlösung versteht Busch auch seine Kampagne »Welt, bleib wach«. Jeder kleine Buchhändler darf die Plakate und Clips nutzen und sein Logo einbauen. »Wir sollten unsere Kräfte bündeln.«

Dazu passt der Plan, die rund 300 Thalia-Filialen mit den 55 Filialen der Mayerischen Buchhandlung zu fusionieren, eine Allianz gegen Amazon, mehr als eine Umsatzmilliarde schwer, rund 6000 Mitarbeiter stark. »Amazon wird es in keinem Land so schwer haben wie in Deutschland«, sagt Busch. Zumal die Mayerische eine Tochter hat, Best Of Books, die Handelsketten wie Edeka, Real und Rossmann beliefert, insgesamt weit mehr als 1000 Standorte.

Gemeinsam haben Thalia und Mayerische noch mehr Einkaufsmacht als bislang, die sie im Konditionenpoker mit den Verlagen einsetzen werden. Dennoch begrüßt selbst Thomas Rathnow von Random House den Schulterchluss: »Die Fusion kann den stationären Buchhandel stabili-

sieren.« Buchhandlungen, so sein Gedanke, haben eine Schaufensterfunktion, sie sorgen dafür, dass das Medium Buch im Alltag sichtbar bleibt. Und das größte Schaufenster heißt nun mal Thalia.

Immer mehr Menschen kaufen gar keine Bücher. Das war die schlechte Nachricht der Quo-vadis-Studie. Die positive: Diejenigen, die noch Bücher kaufen, geben dafür im Schnitt mehr Geld aus, manche kaufen auch mehr Bücher. Nichtleser hier, Intensivleser dort. Es ist eine Entwicklung, die den kleinen, unabhängigen Händlern in die Hände spielt. »Wer sich wirklich für Bücher interessiert, kommt zu uns«, sagt Petra Hartlieb.

»Hartliebs Bücher« ist ein Nachbarschaftsladen im 18. Bezirk Wiens. Hartlieb hat ein Buch über ihn veröffentlicht, »Meine wundervolle Buchhandlung«. Ein kleiner Bestseller, Auflage 60 000, übersetzt in acht Sprachen. Es vergeht keine Woche, in der nicht Touristen hereinkommen und Fotos machen.

Die Bücher stapeln sich in Regalen bis unter die Decke, erschlossen mit hohen Leitern. Es gibt ein Eckchen speziell für Heimito von Doderer, den Lieblingsautor ihres Mannes. Eine Ausgabe von Thomas Manns »Buddenbrooks« ist zu finden, auch wenn die in Wien so gut wie unverkäuflich ist. »Wenn dann doch mal einer nach dem Buch fragt, und wir haben es da, dann hat er das Gefühl: Das ist eine gute Buchhandlung.«

Der Buchmarkt ist eine Branche, in der es ökonomisch vernünftig sein kann, sich unvernünftig zu verhalten. Man könnte auch sagen: Wer auf ideelle Werte setzt, wird materiell belohnt.

»Wenn du vor ein paar Jahren auf einer Party erzählt hast, du seist Buchhändlerin, fanden dich alle interessant«, sagt Hartlieb. »Heute erntet ein Outing meist Mitleid: O weh, Buchhändlerin? Hast du es da nicht total schwer?« Nein, habe sie nicht, antwortet Hartlieb dann. Ihr Umsatz steige jedes Jahr. Aber ihre Ansprüche seien auch nicht riesig. »Mit Büchern kann man nicht viel Geld verdienen. Ein bisschen Geld schon, aber nicht richtig viel Geld.« Das sei der Unterschied zwischen den kleinen, inhabergeführten Buchhandlungen und den Großkopferten der Branche: »Wir wollen unseren Traum leben und damit einigermaßen unser Leben finanzieren. Die wollen Profit machen.«

Standesdünkel ist Hartlieb bei alledem fremd. Es gibt eine Ecke mit Esoterik und eine mit Mathematiklösungsheften, auch Unterhaltungsware von Autorinnen wie Nele Neuhaus hat sie im Angebot.

Hartlieb handelt nicht einfach mit Büchern, die sie mag, sie handelt mit Geschichten, mit Ideen und Emotionen und Erlebnissen, sie handelt mit Nostalgie. Mit

Ladenschluss

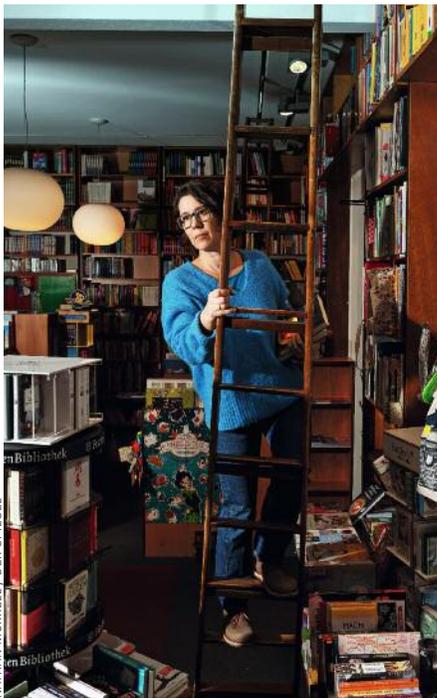
Buchhandlungen in Deutschland

Quelle: Börsenverein des Deutschen Buchhandels





ANITA BACK / DER SPIEGEL



NATHAN MURRELL / DER SPIEGEL



JAKOB BÖRNER / DER SPIEGEL

Verleger Rötzer, Buchhändlerin Hartlieb, Holtzbrinck-Manager Pfuhl
Dem Leser etwas zumuten

dem guten Gefühl, dass ein Buchladen mehr ist als eine Boutique und Bücher mehr sind als ein Business. 2017 bekam sie dafür den Österreichischen Buchhandlungspreis.

Hartlieb profitiert davon, dass sie einen Namen hat in der Branche. Bevor sie ihren Laden 2004 eröffnete, arbeitete sie als Literaturkritikerin, dieses Jahr gehört sie zur Jury des Deutschen Buchpreises. Nebenbei schreibt sie selbst Bücher, darunter eine Krimireihe bei Diogenes. Spannungsliteratur ist wichtig für die Branche, jeder vierte verkaufte Roman ist ein Krimi.

Bei DuMont erscheint im Mai Hartliebs dritter historischer Roman, »Sommer in Wien«. Sie erzählt von einem Kindernädchen, das sich in den Buchhändler verliebt, der damals Hartliebs Laden betrieb. Zur Recherche hat sie alte Fachzeitschriften für Buchhändler durchwühlt, mit interessantem Ergebnis: »Gejammert wurde auch schon vor 100 Jahren.« Die Leute seien immer weniger gebildet und würden immer weniger lesen, die großen Buchläden verdrängten die kleinen. »Es war im Grunde die gleiche Diskussion wie heute.«

Hartlieb plädiert für mehr Optimismus. »Sie wollen auf einer Party mit niemandem

ins Gespräch kommen, der Ihnen erzählt, dass er neuerdings Gallensteine hat, dass sein Onkel gestorben ist und sein Auto in der Reparatur. Dann nehmen Sie Ihren Drink und gehen schnell zu jemand anders, der lustig drauf ist.« Die Branche müsse weg vom Loser-Image. Schluss mit dem großen Jammern. Auch mal wieder feiern.

Ohne ordentlich Alkohol wird das den meisten in Leipzig dieses Jahr kaum gelingen. Die Pleite des Großhändlers KNV dürfte die Messegespräche dominieren. Die Außenstände der Verlage sollen sich auf 40 Millionen Euro summieren. Kulturstatsministerin Monika Grütters läuft sich schon warm, um notfalls mit Bundesmillionen einzuspringen. Das größere Problem aber droht danach: Alle fragen sich, ob der Insolvenzverwalter einen Investor findet und, falls ja, welchen? Den KNV-Konkurrenten Libri, der damit zum Quasimonopolisten aufstiege? Den Internet Händler Amazon, dessen Logistik durch einen Einstieg bei KNV noch durchschlagender werden könnte? Eine Private-Equity-Gesellschaft? Wer auch immer das Rennen macht, dürfte versuchen, den Verlagen neue Verträge abzuringen und sich auf ihrem Rücken zu sanieren.

Natürlich hat die Buchhändlerin Hartlieb trotzdem recht, natürlich gibt es noch Erfolgsgeschichten – Verlage, die durchstarten in einer Branche, die im Abwind ist. Matthes & Seitz ist einer dieser Verlage. 2004 übernahm Andreas Rötzer die Leitung, im Alter von damals gerade mal 32 Jahren. 2017 wurde er »Verleger des Jahres«, ein steiler Aufstieg für den Sohn eines Metzgers und einer Angestellten, in deren Haushalt es nur ein Buch gab, Leo Tolstois »Anna Karenina«.

Rötzer spricht nicht viel, und er spricht leise, ein bescheidener Mann, der nicht mit Antworten durchs Leben geht, sondern mit Fragen, ein Mann, der sich mit seinem Verlag nicht ans Publikum heranschmeißt. Gerade dafür wird er geliebt. Das merkt jeder, der mal bei einer der Lesungen oder Feste in den beiden Ladenlokalen war, die Matthes & Seitz in Prenzlauer Berg in Berlin nutzt. Jeder will dabei sein, es ist die hippe Verlagsadresse der Hauptstadt, eine Plattform für intellektuellen Austausch.

»Mir war es von Anfang an wichtig, eine inhaltliche Gravitationskraft zu bekommen«, sagt Rötzer. »Ein intellektuelles Milieu zu etablieren, eine Community, eine Gemeinde, an die dann andere Autoren andocken, Buchhändler, Leser.«

Rötzer veröffentlicht mit elf fest angestellten Mitarbeitern 80 bis 100 Bücher pro Jahr. Sehr viele Bücher also, zu viele vielleicht, aber Rötzer ist ein intellektuell Getriebener, der Themen und Debatten seinerseits vorantreiben will. Jedes Buch

SPIEGELBESTSELLER

Im Auftrag des SPIEGEL wöchentlich ermittelt vom Fachmagazin »buchreport« (Daten: media control); nähere Informationen finden Sie online unter: www.spiegel.de/bestseller

Belletristik

- 1 (4) **Ferdinand von Schirach**
Kaffee und Zigaretten Luchterhand; 20 Euro
- 2 (1) **Simon Beckett**
Die ewigen Toten Wunderlich; 22,95 Euro
- 3 (5) **Dörte Hansen**
Mittagsstunde Penguin; 22 Euro
- 4 (3) **Marc Elsberg** **Gier! Wie weit würdest du gehen?** Blanvalet; 24 Euro
- 5 (2) **Bela B Felsenheimer**
Scharnow Heyne; 20 Euro
- 6 (-) **John Grisham**
Das Bekenntnis Heyne; 24 Euro
- 7 (15) **Daniela Krien**
Die Liebe im Ernstfall Diogenes; 22 Euro
- 8 (6) **Julian Barnes** **Die einzige Geschichte** Kiepenheuer & Witsch; 22 Euro
- 9 (7) **T. C. Boyle**
Das Licht Hanser; 25 Euro
- 10 (10) **Nele Neuhaus**
Muttertag Ullstein; 22 Euro
- 11 (13) **Sebastian Fitzek**
Der Insasse Droemer; 22,99 Euro
- 12 (8) **Michel Houellebecq**
Serotonin DuMont; 24 Euro
- 13 (14) **Christian Berkel**
Der Apfelbaum Ullstein; 22 Euro
- 14 (11) **Ingrid Noll**
Goldschatz Diogenes; 24 Euro
- 15 (-) **Brigitte Glaser**
Rheinblick List; 20 Euro
- 16 (16) **Carmen Korn**
Zeitenwende Kindler; 19,95 Euro
- 17 (-) **Siri Hustvedt**
Damals Rowohlt; 24 Euro
- 18 (18) **Christopher Paolini** **Die Gabel, die Hexe und der Wurm** cbj; 18 Euro
- 19 (9) **Don Winslow**
Jahre des Jägers Droemer; 26 Euro

Finale der Trilogie über den Drogenhandel zwischen Mexiko und den USA – ein cooler Thriller, der auch den Wahnsinn der Politik beschreibt

- 20 (19) **Elena Ferrante**
Frau im Dunkeln Suhrkamp; 22 Euro

Sachbuch

- 1 (1) **Bas Kast**
Der Ernährungskompass C. Bertelsmann; 20 Euro
- 2 (3) **Andreas Michalsen**
Mit Ernährung heilen Insel; 24,95 Euro
- 3 (2) **Michelle Obama**
Becoming Goldmann; 26 Euro
- 4 (4) **Stephen Hawking**
Kurze Antworten auf große Fragen Klett-Cotta; 20 Euro
- 5 (7) **Harald Welzer** **Alles könnte anders sein** S. Fischer; 22 Euro
- 6 (5) **Anne Fleck**
Ran an das Fett Wunderlich; 24,99 Euro
- 7 (6) **Yuval Noah Harari**
21 Lektionen für das 21. Jahrhundert C. H. Beck; 24,95 Euro
- 8 (10) **Eckart von Hirschhausen / Tobias Esch**
Die bessere Hälfte Rowohlt; 18 Euro
- 9 (19) **Johannes Krause / Thomas Trappe**
Die Reise unserer Gene Propyläen; 22 Euro
- 10 (-) **Daniel Stelter** **Das Märchen vom reichen Land** FBV; 22,99 Euro
- 11 (-) **Dieter Nuhr**
Gut für dich! Bastei Lübbe; 15 Euro
- 12 (-) **Francis Fukuyama**
Identität Hoffmann und Campe; 22 Euro
- 13 (15) **Frank Bösch**
Zeitenwende 1979 C. H. Beck; 28 Euro
- 14 (12) **Elli H. Radinger**
Die Weisheit alter Hunde Ludwig; 22 Euro
- 15 (9) **Dirk Rossmann / Peter Käferlein / Olaf Köhne** **»... dann bin ich auf den Baum geklettert!«** Ariston; 20 Euro
- 16 (-) **Maxim Leo** **Wo wir zu Hause sind** Kiepenheuer & Witsch; 22 Euro
- 17 (8) **Abbas Khider**
Deutsch für alle Hanser; 14 Euro
- 18 (20) **Ines Geipel**
Umkämpfte Zone Klett-Cotta; 20 Euro
- 19 (-) **Stephan Grünewald**
Wie tickt Deutschland? Kiepenheuer & Witsch; 20 Euro

Oft müde, fertig, überfordert? Nicht persönlich nehmen. In diesem Buch wird erklärt, warum es vielen so geht – und wie man das ändern kann

- 20 (14) **Dirk Müller**
Machtbeben Heyne; 22 Euro

im Programm geht über seinen Schreibtisch, auf viele neue Bücher stößt er in den Fußnoten der alten.

Anders als andere Unternehmer platzieren Verleger kein Produkt auf dem Markt, das sich dann jahrelang verkauft, sie platzieren jedes Jahr Dutzende Produkte, die immer wieder neu und meistens ganz anders sind. »In der Buchbranche hat man nie irgendetwas erreicht«, sagt Rötzer, »in der Buchbranche fängt man jede Saison neu an, man muss sich jede Saison neu beweisen. Das Büchermachen ist kein Marathon, es ist ein Kurzstreckenlauf nach dem anderen.«

Rötzers Vorgänger Axel Matthes soll mal gesagt haben: »Wenn wir einen Bestseller haben, wissen wir, dass wir etwas falsch gemacht haben.« Rötzer zitiert den Satz gern in Interviews. Natürlich braucht er Erfolge, klar, er freut sich sogar darüber, aber er weiß auch: »Jeder Verkaufserfolg macht hungrig nach der Wiederholung. Das kann ein Programm kompromittieren.«

Rötzer ist kommerziell erfolgreich nicht trotz, sondern wegen Titeln, die gemeinhin als Kassengift gelten. 2015 gewann er den Deutschen Buchpreis mit Frank Witzels Roman »Die Erfindung der Roten Armee Fraktion durch einen manisch-depressiven Teenager im Sommer 1969«. Ein legendär sperriger Titel. »Der Leser wird oft für dumm verkauft und unterschätzt«, sagt er. »Wir sollten den Lesern etwas zumuten.«

Gemeinsam mit der Schriftstellerin und Buchgestalterin Judith Schalansky hat Rötzer eine viel gerühmte Reihe gestartet: die »Naturkunden«, ebenso schöne wie hinter-sinnig kluge Porträtbücher über Krähen, Wölfe, Pilze. »Wir haben wider Willen ein Geschenkbuchformat kreiert«, sagt er, als müsste er sich für den Erfolg entschuldigen.

Während des Studiums hat Rötzer in Antiquariaten jobbt, »mir geht es heute auch darum, einen Antiquariatswert zu schaffen, also Bücher zu verlegen, die in 20, 30, 50 Jahren nicht auf dem Müll landen.« Es geht um Inhalte plus Form. »Das Buch ist ein materielles Medium. Das muss man ernst nehmen, indem man gute Materialien benutzt.«

Und dann sagt er zum Abschied noch etwas, das die Suche nach einem Erfolgsrezept fast obsolet erscheinen lässt: »Man muss tun, wovon man überzeugt ist. Die Glaubwürdigkeit ist der Transmissionsriemen in die Öffentlichkeit.«

Wer in der Buchbranche nur auf den Erfolg zielt, schießt allzu oft vorbei.

Video
Deutschlands älteste Buchhändlerin über das Lesen

spiegel.de/sp122019buch
oder in der App DER SPIEGEL

