

Ulrich Peters

Alles fließt

Momentaufnahme zur Situation und Entwicklung des religiösen Buchmarkts*

Holen die Medien nach dem schwierigen Jahr 2009 nun wieder Luft? In Deutschland, liest man, gehe es wieder aufwärts. Konjunkturprognosen werden mal vorsichtiger, mal selbstbewusster nach oben korrigiert. Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) meldet in ihrer Konsumklimastudie eine Aufhellung der Stimmung. Zwar macht sich „verhaltener Optimismus“ breit – eine Formulierung, derer sich in diesen Tagen viele Medienmanager bedienen. Andere sprechen von einem „Bronzestreif am Horizont“. Doch auch kritische und skeptische Stimmen bleiben angesichts mancher bedenklicher Anzeichen (gerade auch in unseren Märkten) deutlich vernehmbar.

„Alles fließt“, konstatiert das „Börsenblatt“ des deutschen Buchhandels in der Sondernummer Religion und Theologie im Frühjahr 2010. Der Markt für religiöse Bücher mache da keine Ausnahme. Doch in den vergangenen Monaten sei der Eindruck entstanden, dass sich die Fließgeschwindigkeit in einigen Bereichen deutlich erhöht habe. Bei Wasser sei Druck dafür verantwortlich. Bei Wirtschaftsunternehmen auch. Übernahmen, Allianzen und Kooperationen prägten derzeit den religiösen Buchmarkt, der erheblich in Bewegung sei. Allein in den letzten Wochen des Jahres 2009 und den ersten Wochen des Jahres 2010 zählt das „Börsenblatt“ fünf Unternehmensverkäufe bzw. Gründungen von Kooperationen, unter ihnen den Kauf des Patmos-Verlags durch die Schwabenverlag AG und den Start der Vertriebsgemeinschaft Quintett, einer Initiative des evangelischen Kaufmann-Verlags in Lahr, des Verlags Katholisches Bibelwerk in Stuttgart sowie der Buchverlage Patmos in Eschbach, Grünewald und Schwaben. Ein Ende der Konzentrationsbewegungen ist nicht in Sicht. Dass sie, wie selbstverständlich, ökumenisch sind, ist ein bemerkenswerter Nebenaspekt.

Der Umsatz der gesamten Buchbranche konnte im Jahr 2009, so hieß es zunächst, um vorläufig ermittelte 2,8 Prozent zulegen. Das Statistische Bundesamt bescheinigt dem Buchhandel für 2009 inzwischen einen Umsatzrückgang von 1,6 Prozent. Es ist bereits das

* Der vorliegende Beitrag entstand als Thesensammlung zur Sitzung des Arbeitskreises Buch der Deutschen Bischofskonferenz am 18. Oktober 2010. Er versteht sich als Arbeitspapier und Fortschreibung der in *Communicatio Socialis* (40. Jg. 2007, H. 4, S. 383-387) vorgelegten Thesen.

dritte Jahr in Folge mit sinkenden Einnahmen. Für die Jahre zuvor waren Einbußen von 2,7 und 0,1 Prozent errechnet worden. Vorläufige Zahlen für 2010 bestätigen diesen Trend. Die Buchbranche hat 2010 nicht wirklich vom wirtschaftlichen Aufschwung profitieren können. Über die Absatzkanäle Sortiment, E-Commerce und Warenhäuser wurde – laut Erhebungen des „Branchen-Monitors Buch“ – lediglich ein hauchdünnes Plus von 0,4 Prozent erzielt. Zum Vergleich: Für den gesamten Einzelhandel rechnet das Statistische Bundesamt für 2010 mit einem nominalen Zuwachs zwischen 2,5 und 2,7 Prozent, preisbereinigt mit einem Wert zwischen 1,3 und 1,6 Prozent. Dass die Jahresbilanz des Buchhandels überhaupt positiv ausfällt, ist vor allem dem Erfolg des Internets zu verdanken. Verlierer ist ebenso eindeutig das stationäre Sortiment. Für sich betrachtet hat dieser Vertriebsweg mit einem Minus von 2,8 Prozent merkliche Einbußen hinnehmen müssen. Während das so ist, verzeichnet die Warengruppe Religion und Theologie nach nennenswerten Verlusten in den Vorjahren, die sich immerhin auf einen hohen zweistelligen Prozentsatz summieren, wiederum keine Erholung, sondern nur einen weiteren Rückgang um 3,8 Prozent. Gleichzeitig sprudelt die Titelquelle Jahr für Jahr stärker. Die GfK registrierte für 2008 im Bereich Religion 5645 Erstauflagen, 2007 waren es 5389, ein Jahr zuvor 5102. Das entspricht Zuwächsen von 4,7 bis 5,6 Prozent. Während der Markt schrumpft, steigt die Anzahl der Produktionen.

Zugleich verändern die Märkte ihr Gesicht. Das angestammte konfessionelle Sortiment gibt es kaum noch, und je weiter dieser Prozess der Marginalisierung fortschreitet, desto „weicher“ werden die Produktionen der Verlagshäuser. Statt Fachliteratur finden sich immer mehr Produktionen, die als Spielart religiöser Wellness gelten dürfen. Kein Wunder: Die Zahl der persönlich oder professionell eng mit der Kirche verbundenen Menschen geht zurück. Immer mehr Menschen, die sich selbst als christlich einschätzen, sind im Begriff, sich von der Kirche zu verabschieden und den Sinn ihres Lebens andernorts zu suchen. Wenn der Trendmonitor Religiöse Kommunikation 2010 auch bemerkenswerte Ansatzpunkte für eine verlegerische Pastoral bietet, kann man ihn, ohne zu dramatisieren, auch so lesen: Mit dem zunehmenden Verlust der Menschen droht den Kirchen nun auch noch der Verlust der Medien. Zwar schaffe die Krise der Kirchen auch Chancen für Verlage und Buchhandlungen, mutmaßt das Branchenmagazin „Buchmarkt“ in seiner Schwerpunktausgabe Religion und Theologie, aber mehr als eine „Tragfähigkeit des Brüchigen“ vermag es darin auch nicht zu erkennen. Diese Tragfähigkeit des Brüchigen, ein dünnes Eis, ist die Basis, auf der wir uns bewegen lernen müssen.

Dabei geht es um Bücher, aber nicht nur. Längst sind wir in Medienmärkten angekommen, in denen die Inhalte die zentrale Rolle spielen – zunehmend unabhängig vom Produktformat, in dem sie angeboten werden. Ein Seitenblick ins Zeitschriftengeschäft ist höchst aufschlussreich: Auch für die Zeitschriftenverlage war 2009 das dritte Minusjahr in Folge. Die meisten Titel verbuchten wie schon 2008 und 2007 gegenüber dem Vorjahr schrumpfende Marktumsätze. Der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) bilanziert einen Rückgang von 10 Prozent zum Vorjahr. Das ist primär eine Folge der Flaute auf dem Anzeigenmarkt. Konpress, die zentrale Anzeigenvermarktungsagentur der Kirchenpresse, beklagt ihr schlechtestes Anzeigenjahr. Man habe 2009 rund eine Million Euro verloren. Im Jahr 2010 fehlen Konpress ersten vorläufigen Zahlen zufolge abermals 4,6 Prozent an Umsatz, wiederum rund eine Viertelmillion Euro.

Neben darbenden Anzeigenumsätzen spielen auch Rückgänge in den Auflagen eine nicht unwesentliche Rolle. So verlor von 2008 auf 2009 die Summe aller IVW-geprüften Titel im VDZ 4,6 Prozent, zum dritten Quartal 2010 summiert sich das Minus bereits wieder auf 4,2 Prozent. Die durchschnittliche Auflage der 24 Bistumszeitungen sank von 2008 auf 2009 um 5,1 Prozent und um weitere 5 Prozent in den ersten drei Quartalen 2010. Schon eine Abschwächung des Aufwagenschwunds sei ein Erfolg, urteilt MDG-Geschäftsführer Wilfried Günter. Er prognostiziert mit größter Vorsicht: „Grundsätzlich glaube ich, dass durch einzelne qualitative Verbesserungen oder werbliche Maßnahmen die Entwicklung der Auflage der Bistumszeitungen abgeflacht werden kann, den Trend werden sie auf Dauer kaum umkehren.“ Dass angesichts einer solchen Situation und Markteinschätzung das Ende des „Rheinischen Merkurs“ in seiner heutigen Form zwar nicht wirklich überrascht, aber dennoch eine besondere Signalwirkung entfaltet, leuchtet unmittelbar ein.

Im Buchhandel selbst gab es gemessen daran zuletzt nur wenig Bewegung. Dem vorläufig für 2009 prognostizierten Umsatzplus von 2,8 Prozent zum Trotz, dokumentiert das letzte Ranking der größten deutschen Buchhandlungen vom Frühjahr 2010 nun schon seit Jahren, wie die führenden Unternehmen einen mehr oder minder stagnierenden Markt dominieren. Die Ausschläge im „Buchreport“-Umsatztrend für den stationären Sortimentsbuchhandel bewegten sich zuletzt nahe der Nulllinie zwischen minus 0,7 und plus 0,2 Prozent. Die Gruppe der 50 größten Buchhandlungen ist demgegenüber stets stärker gewachsen als die Gesamtbranche, aber auch dieses Tempo verlangsamt sich spürbar: von 5,4 Prozent im Jahr 2007 über 3,6 Prozent 2008 zu nur noch 1 Prozent 2009. Tatsächlich wachsen selbst

in diesem kleinen Rahmen weniger die 50 größten Buchhandlungen, sondern die engere Spitzengruppe der drei größten Filialisten Thalia, DBH und Mayersche. Und auch hier wachsen die Sortimentsumsätze nicht einfach in den Himmel. So hat Thalia im Geschäftsjahr 2009/2010 im stationären Sortiment 1,4 Prozent vom Umsatz eingebüßt. Hinter der Gesamtrechnung stecken überdies im Detail sehr unterschiedliche Entwicklungen: Die Hälfte der Buchhandlungen weist rückläufige oder lediglich stagnierende Umsätze aus, und Buchhandlungen mit hohem Fachbuchanteil leiden besonders unter der Nachfrageschwäche. Das trifft vor allem auch die religiösen Fachsortimente, deren gestiegene Kostenbelastung sich, den Berechnungen der MDG zufolge, negativ im Betriebsergebnis bemerkbar machte, das ins Minus abgerutscht sei. Die großen Filialisten haben zudem ihre Umsätze auf vergleichbarer Fläche meist nur durch eine Verbreiterung des Sortiments außerhalb des Buchspektrums halten können. Man versucht, so zog zuletzt der Vorstandsvorsitzende von Douglas/Thalia, Henning Kreke, im Interview mit dem „Börsenblatt“ Bilanz, die Flächenproduktivität mit buchaffinen Zusatzsortimenten und -produkten zu steigern. Das heißt im Klartext: Der Trend weg vom Buch und hin zum Handel verstärkt sich auch an dieser Stelle stetig.

Neben der Sortimentserweiterung spielen die Umsätze mit den eigenen Online-Shops eine zunehmende Rolle. Auf der Liste der Wirtschaftsbranchen, die vergleichsweise sicher durch die raue See des Krisenjahres 2009 manövriert sind, stand der Online-Handel weit oben. Während der stationäre Einzelhandel mit einem Umsatzminus von 1,6 Prozent eine deutliche Schlappe hinnehmen musste und der stationäre Sortimentsbuchhandel nicht wirklich von der Stelle kam, legten die Onliner 16 Prozent zu. Amazon, Weltbild.de, Buch.de und buecher.de, die vier größten Online-Büchershops im deutschsprachigen Raum, weisen Zuwächse zwischen 16 und 18 Prozent aus. Für das Jahr 2010 liegen die betreffenden Zuwächse voraussichtlich bei 40 Prozent für Amazon, 25 Prozent für weltbild.de, 30 Prozent für buch.de und 10 Prozent für buecher.de. Vorbei die Zeit, in welcher der Online-Buchmarkt als Nische mit Wachstumsperspektive klassifiziert werden konnte, konstatiert der „Buchreport“: „Die Bilanzen für den stationären und Internethandel im vergangenen Jahr (2010) zeichnen das Bild einer Zwei-Klassen-Gesellschaft mit disparaten Wachstumsperspektiven und, zur Sorge der stationären Händler, deutlichen Kannibalisierungstendenzen.“ Anders als in der Anfangsphase des elektronischen Handels zeichnen sich erstmals deutliche Substitutionseffekte ab. Wenn sich die steilen Wachstumskurven in einer

Mehrjahresbetrachtung tendenziell auch eher abflachen mögen, wird unter dem Stichwort „Multi-Channel“ dem flexiblen Einkaufsverhalten der Kunden zunehmend offensiver Rechnung getragen. Multi-Channel ist Zauberwort und Gebot der Stunde zugleich. Schon werden Einschätzungen laut, so erst unlängst von Weltbild-Geschäftsführer Carel Halff vorgetragen, dass mittelfristig etwa die Hälfte der Sortimente verschwinden werde. Pessimistische Perspektiven fürchten gar, dass der religiös-konfessionelle Buchhandel völlig vom Markt verschwindet, ohne dass wirklich klar ist, was an seine Stelle treten wird.

Man muss sich diesen düsteren Einschätzungen nicht unbedingt anschließen. Aber die Stimmung unter den Buchhändlern, so die aktuelle Konjunkturumfrage des Börsenvereins, ist gedrückt. Die negative Umsatzentwicklung des Jahres 2010 hat dem Sortiment zu schaffen gemacht. Hier spricht auch nicht Cassandra und soll auch keine Krise herbeigeredet werden. Hier geht es vielmehr um ein möglichst facettenreiches Bild einer durchaus vielgestaltigen, spannungsreichen und teilweise auch widersprüchlichen Wirklichkeit, die wir lesen und verstehen lernen müssen, um erfolgreich, nachhaltig und zukunftsfest verlegerisch arbeiten zu können. Wir dürfen nicht einfach abwarten und zuschauen. Wir müssen die Dinge tun, bevor sie geschehen.

Eine solche Initiative, über die abschließend kurz berichtet werden soll, ist die bereits erwähnte Vertriebsgemeinschaft Quintett der Verlage Ernst Kaufmann, Katholisches Bibelwerk und den Töchtern der Schwabenverlag AG mit Patmos, Eschbach, Grünewald und Schwaben. Ziel ist es, die Kompetenz und das Potential dieser Verlage für den Filialbuchhandel zu erschließen und dem Thema „Religion“ einen dauerhaften Platz im Sortiment zu schaffen. Quintett, sagen die Verlage selbstbewusst, sei führend in Religion. Und wirklich ist der Zusammenschluss ausweislich der entsprechenden Media-Control-Daten der GfK nach den Random-House-Verlagen Gütersloher Verlagshaus, Kösel und Gerth-Medien sowie Herder der stärkste Fachanbieter im Markt. Das ist nur eine Initiative. Die des Hansischen Druck- und Verlagshauses, der Evangelischen Verlagsanstalt, des Lutherischen Verlagshauses und des Wichern-Verlags ist eine andere auf evangelischer Seite. Sie sollen hier stellvertretend dafür stehen, unabwendbare Entwicklungen nicht zu beklagen, sondern aktiv und kreativ zu gestalten. Quintett kann jedenfalls auf erste Erfolge verweisen: Der Verbund wird von den Handelspartnern aufmerksam und mit Sympathie zur Kenntnis genommen, und bei Thalia hat er sich bereits den Status eines Partnerverlags erarbeitet, was für keinen der beteiligten Verlage alleine eine realistische Option gewesen wäre.