

LESEPROBE

Klaus-W. Bramann, Michael Buchmann und Michael Schikowski (Hrsg.)
Warengruppen im Buchhandel

LESEPROBE

Edition Buchhandel Band 16

Herausgegeben von Klaus-W. Bramann, Michael Buchmann
und Michael Schikowski

LESEPROBE

Klaus-W. Bramann, Michael Buchmann,
Michael Schikowski (Hrsg.)

Warengruppen im Buchhandel

Grundlagen • Allgemeines Sortiment • Fachbuch

Belletristik • Kinder- und Jugendbuch • Sachbuch • Ratgeber •
Comics • Biografien • Zeitgeschichte • Schule und Lernen •
Reise • Hörbuch • Jura • Medizin • Philosophie • Wirtschaft •
Theologie/Religion • Antiquariat • EDV • Non-Books u. a. m.

Mit Beiträgen von Klaus-W. Bramann, Michael Buchmann,
Peter Cremer, Heike Farr, Christine Härle, Gerhard Heimler,
Michaela von Koenigsmarck, Jürgen Lemke, Marek Mayer,
Michael Schikowski und Wolle Strzyz

: Bramann

© Bramann Verlag

LESEPROBE

Die Herausgeber

Dr. Klaus-W. Bramann studierte Germanistik und Philosophie. 1999 gründete er die Edition Buchhandel. Neben verlegerischer und beratender Tätigkeit ist Bramann in Seminarbereich aktiv. Ehrenamtlich engagiert er sich in mehreren IHK-Prüfungsausschüssen für den Branchen- nachwuchs.

Michael Buchmann studierte Literaturwissenschaft und Philosophie. Er unterrichtete Wissenschaftskunde am mediacampus frankfurt. Derzeit arbeitet Buchmann für den Syndikat Buchdienst und wirkt als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Karlsruher Institut für Technologie (KIT).

Michael Schikowski studierte Philosophie und Germanistik. Er arbeitet als Key Account Manager bei einem Frankfurter Verlag. Schikowski veröffentlichte im Bramann Verlag *Immer schön sachlich. Kleine Geschichte des Sachbuchs 1870–1918* und betreibt die Sachbuch-Website www.immerschoensachlich.de.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der *Deutschen Nationalbibliografie*. Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet einsehbar unter <http://dnb.d-nb.de>.

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, insbesondere Vervielfältigungen, Übersetzungen, Microverfilmungen sowie die Einspeicherung in Datenbanken und elektronischen Systemen, ist untersagt.

Copyright © 2011 Bramann Verlag, Frankfurt/Main
Einbandgestaltung und Typografie: Hans-Heinrich Ruta nach einer Reihenkonzeption von Stefanie Langner
Herstellung: Margarete Bramann
Druck und Bindung: Kösel, Altusried-Krugzell (www.koeselbuch.de)
Gedruckt auf säurefrei und chlorfrei gebleichtem Papier
Printed in Germany, 2011
ISBN: 978-3-934054-24-0

Vorwort	9
1 Grundlagen der Warengruppen	13
1.1 Gliederungsmöglichkeiten im Sortiment (Klaus-W. Bramann)	14
1.1.1 Sachgruppen versus Warengruppen	14
1.1.2 Die einheitliche Warengruppensystematik (WGS neu)	19
1.1.3 Systematik am Point-of-Sale	22
1.2 Sozialgeschichtliche und ökonomische Grundlagen der Warengruppen (Michael Schikowski)	24
1.2.1 Non-Books in der Buchhandlung	26
1.2.2 Konjunkturzyklen und Sortimentseinkauf	32
1.2.3 Inhalte werden Content, Bücher werden E-Books	34
1.2.4 Individualität, Habitus und gesellschaftliches Milieu	38
1.2.5 Unterhaltungsindustrie	41
1.2.6 Zusammenfassung und Ausblick	44
1.3 Verlage und ihre Imprints (Klaus-W. Bramann)	45
1.3.1 Verlagstypologien	47
1.3.2 Aktuelle Zahlen der Verlagsbranche	51
1.3.3 Programmpolitik und Imprints	53
1.3.4 Publikumsverlage	59
1.3.5 Verlage für Fachinformationen und Wissenschaft	60
1.3.6 Verlage für Bildungsmedien	62
1.4 Sachbuch, Ratgeber, Fachbuch – Unterschiede und Überschneidungen (Michael Schikowski)	63
1.4.1 Bestimmung des Sachbuchs über seinen Inhalt und seine Funktion	66
1.4.2 Bestimmung des Sachbuchs aus der buchhändlerischen Praxis	69
1.4.3 Die Grundformen des Sachbuchs	73
1.4.4 Sachbücher in der Verlagswerbung	82
1.4.5 Ratgeber	84
1.4.6 Fachbücher	91
1.5 Systematik der wissenschaftlichen Disziplinen (Michael Buchmann)	94
1.5.1 Einteilung der wissenschaftlichen Disziplinen	96
1.5.2 Prinzipien der Wissenschaft	103
1.5.3 Methoden der Wissenschaft	105
1.5.4 Wandel in der Wissenschaft	110

LESEPROBE

1.6	Editionsformen wissenschaftlicher Publizistik (Michael Buchmann)	113
1.6.1	Funktionen wissenschaftlicher Texte	114
1.6.2	Merkmale wissenschaftlicher Texte	116
1.6.3	Gattungen wissenschaftlicher Texte	119
1.6.4	Wissenschaftliche Titel im Sortiment	125
1.6.5	Tendenzen auf dem Markt für wissenschaftliche Bücher	127
1.7	Orientierungshilfen im Sortiment – Charts und Literaturpreise (Klaus-W. Bramann)	130
1.7.1	Bestsellerlisten	131
1.7.2	Bestenlisten	139
1.7.3	Literaturpreise	140
1.7.4	Tipps zum Weiterlesen	151
	Fragen zu Kapitel 1	151
2	Allgemeines Sortiment	153
2.1.	Belletristik (Peter Cremer)	154
2.1.1	Aktuelle Marktsituation	156
2.1.2	Verlagslandschaft	157
2.1.3	Schöne Buchreihen	160
2.1.4	Aktuelle Trends: Krimis, Fantasy, All-Age-Literatur	163
2.1.5	Belletristik goes online	169
2.1.6	Epilog	172
2.1.7	Infoquellen und Tipps zum Weiterlesen	172
2.2	Taschenbuch (Klaus-W. Bramann)	173
2.2.1	Besonderheiten des Taschenbuchs	174
2.2.2	Aktuelle Tendenzen im Taschenbuchmarkt	177
2.2.3	Ordnungsmöglichkeiten	178
2.2.4	Taschenbuchverlage	180
2.2.5	Infoquellen und Tipps zum Weiterlesen	181
2.3	Hörbuch (Christine Härle, Michaela von Koenigsmarck)	182
2.3.1	Aktuelle Marktsituation	182
2.3.2	Verlagslandschaft	184
2.3.3	Internet-Piraterie und Kopierschutz	186
2.3.4	Hörbuchformate	188
2.3.5	Hörbücher im Sortiment	189
2.3.6	Infoquellen und Tipps zum Weiterlesen	196
2.4	Kinder- und Jugendbuch (Heike Farr)	196
2.4.1	Aktuelle Marktsituation	198
2.4.2	Eine kleine Geschichte des Kinder- und Jugendbuchs	200
2.4.3	Bilderbücher	201
2.4.4	Erzählende Kinder- und Jugendliteratur	204
2.4.5	Sachbücher	209
2.4.6	Infoquellen und Tipps zum Weiterlesen	211

LESEPROBE

Inhalt

7

2.5	Comics (Wolle Strzyz)	212
2.5.1	Aktuelle Marktsituation	213
2.5.2	Lagerordnung	214
2.5.3	Trends im Comicmarkt	219
2.5.4	Non-Books	221
2.5.5	Infoquellen und Tipps zum Weiterlesen	222
2.5.6	Begriffe – kurz erklärt	222
2.6	Ratgeber (Michael Schikowski)	223
2.6.1	Ratgeber im Zeitalter des Internets	227
2.6.2	Lebenshilfe und Alltag	229
2.6.3	Gesundheit	232
2.6.4	Essen und Trinken	235
2.6.5	Infoquellen und Tipps zum Weiterlesen	239
2.6.6	Begriffe – kurz erklärt	240
2.7	Reise (Gerhard Heimler)	242
2.7.1	Reiseführer	247
2.7.2	Landkarten, Atlanten und Globen	253
2.7.3	Begriffe – kurz erklärt	260
2.8	Biografie (Michael Schikowski)	263
2.8.1	Formen der Biografie	266
2.8.2	Zuordnungsprobleme: Biografie, Rollenprosa und Memoir	268
2.8.3	Infoquellen und Tipps zum Weiterlesen	269
2.9	Kunst – Literatur – Musik – Film/Theater (Michael Schikowski)	270
2.9.1	Kunst	272
2.9.2	Literatur	274
2.9.3	Musik	276
2.9.4	Film und Theater	278
2.10	Zeitgeschichte (Michael Schikowski)	279
2.10.1	Politik	281
2.10.2	Gesellschaft	283
2.10.3	Wirtschaft	285
2.10.4	Naturwissenschaften	286
2.11	Geschichte (Michael Schikowski)	289
2.11.1	Kulturwissenschaft	291
2.11.2	Aktuelle Tendenzen	292
2.12	Schule und Lernen (Jürgen Lemke und Klaus-W. Bramann)	294
2.12.1	Aktuelle Marktsituation	298
2.12.2	Bildungslandschaft BRD	299
2.12.3	Lernmittelfreiheit und Schulbuchkauf	302
2.12.4	Lernhilfen und Lernsoftware	304
2.12.5	Infoquellen und Tipps zum Weiterlesen	307
2.12.6	Begriffe – kurz erklärt	308

LESEPROBE

2.13	Antiquariat (Klaus-W. Bramann)	310
2.13.1	Traditionelles Antiquariat	311
2.13.2	Modernes Antiquariat (MA)	313
2.14	Non-Books (Klaus-W. Bramann)	317
2.14.1	Kalender	321
2.14.2	Filme auf DVD und Blu-Ray	323
	Fragen zu Kapitel 2	325
3	Fachbuch	327
3.1	Philosophie (Michael Buchmann)	329
3.1.1	Lagerordnung	330
3.1.2	Philosophie und Kulturwissenschaft	331
3.1.3	Infoquellen und Tipps zum Weiterlesen	333
3.1.4	Begriffe – kurz erklärt	334
3.2	Religion/Theologie (Michael Buchmann)	335
3.2.1	Lagerordnung	337
3.2.2	Quellentexte der Religionen	339
3.2.3	Infoquellen und Tipps zum Weiterlesen	341
3.2.4	Begriffe – kurz erklärt	342
3.3	Recht (Michael Buchmann)	343
3.3.1	Lagerordnung	345
3.3.2	Spezielle Gattungen juristischer Publizistik	347
3.3.3	Infoquellen und Tipps zum Weiterlesen	348
3.4	Wirtschaft (Michael Buchmann)	349
3.4.1	Lagerordnung	352
3.4.2	Infoquellen und Tipps zum Weiterlesen	354
3.5	Medizin (Marek Mayer)	355
3.5.1	Lagerordnung	356
3.5.2	Humanmedizin	358
3.5.3	Fachverlage und Studienliteratur	362
3.5.4	Infoquellen und Tipps zum Weiterlesen	365
3.5.5	Begriffe – kurz erklärt	365
3.6	EDV/Informatik (Marek Mayer)	368
3.6.1	Lagerordnung	372
3.6.2	Infoquellen und Tipps zum Weiterlesen	374
	Fragen zu Kapitel 3	375
	Lösungsteil	376
	Sachregister	379

Vorwort

Warengruppen sind als ökonomische Einheiten definiert. Sie dienen dazu, Umsätze differenziert zu erfassen. In einem Warengruppenbuch geht es also um Zahlen – und wie einzelne Zahlenwerte in Relation zu anderen zu sehen sind. Die Quellenlage hierzu ist recht überschaubar. *Buch und Buchhandel in Zahlen 2010* mit der Veröffentlichung der Zahlen aus dem Kölner Betriebsvergleich und zahlreichen Detailanalysen von Media Control GfK International bildete eine wichtige Basis, ergänzt durch aktuelle Beiträge der Branchenpresse. Die Werte aus der Verlagswelt wurden vorrangig der April-Ausgabe 2011 von *buchreport.magazin* entnommen, in der die hundert umsatzstärksten Verlage unter die Lupe genommen worden sind.

Das Zahlenmaterial in diesem Buch dient jedoch nur einer ersten Orientierung. Es hat die Funktion, den Stellenwert einzelner Warengruppen zu verdeutlichen. Für Tages- und Jahresaktualität sei auf Fachpresse und Internet verwiesen. Denn Zahlen ändern sich von Monat zu Monat, von Jahr zu Jahr und von Untersuchung zu Untersuchung. Wie vorsichtig sie zu genießen sind, hat nicht nur der Carlsen Verlag mit seinen Rowling- und Meyer-Titeln erfahren müssen. Denn in einer Zeit, wo Verlage ihren Marketingetat in erster Linie auf ihre Spitzentitel verwenden, gibt es – je nach Erfolgslage – gigantische Umsatzsteigerungen ebenso wie desaströse Umsatzrückgänge. Auch fehlerhafte Zuordnungen können falsche Schlüsse nahelegen. So bescherte Harpe Kerkelings Bestseller *Ich bin dann mal weg* der Warengruppe ›Reise‹ einen enormen Umsatzschub, obwohl im selben Zeitraum die Karten-Umsätze einbrachen.

Warengruppen besitzen ein Doppelgesicht, einen Januskopf. Denn neben dem Warencharakter geht es um geistige Inhalte. In diesem Zusammenhang hat Bertolt Brecht das Leitmedium unserer Branche einst die »geheiligte Ware Buch« genannt. Und es ist nicht der Warencharakter, der den Gesetzgeber dazu veranlasst hat, die Preisbindung gesetzlich festzuschreiben, sondern die kulturelle Vielfalt, die durch sie ermöglicht wird. Es geht in diesem Buch also auch um die differenzierte kulturelle Dienstleistung unserer Branche. Es geht um die Welt des Buchhandels.

Warengruppen im Buchhandel erscheint als Band 16 der *Edition Buchhandel* und wendet sich an verschiedene Benutzergruppen:

- Auszubildende, die Wissen für ihre Abschlussprüfung brauchen,
- Fachkundelehrer, die Anregungen für ihren methodisch aufbereiteten Unterricht benötigen,
- Praktiker, die ihre Abteilung optimieren wollen,
- Angestellte, die eine neue Abteilung übernehmen,
- Seiteneinsteiger, die sich für Inhalte und Struktur der Branche interessieren,
- Ausbilder und Entscheidungsträger, die den Überblick über ihr Sortiment und gleichzeitig die Besonderheiten einzelner Abteilungen im Blick haben.

Herausgeber, Autoren und Sponsoren

Meinen Ko-Herausgebern Michael Schikowski und Michael Buchmann verdanke ich nicht nur zahlreiche Beiträge, sondern viele anregende Diskussionsrunden, in denen es um die Konzeption und das Gesicht des nun vorliegenden Werkes ging. Als ausgewiesener Sachbuchexperte schrieb Michael Schikowski Artikel für die Non-Fiction-Warengruppen des allgemeinen Sortiments. Teile seiner Beiträge wurden bereits in der Zeitschrift *Non Fiktion – Arsenal der anderen Gattungen*, im Branchenmagazin *BuchMarkt* und auf seinem Blog www.immerschoensachlich.de veröffentlicht. Schikowski überzeugte mich davon, dass übergeordnete Grundlagenbeiträge vor einer Abhandlung der sortimentsrelevanten Warengruppen stehen sollten. Die Aufteilung in allgemeine Basisbeiträge auf der einen und Darstellung einzelner Warengruppen auf der anderen Seite verarbeitete Michael Buchmann produktiv für das ›Fachbuch‹. Selbst als Fachbuchhändler tätig, verfasste er die Beiträge zu den Warengruppen Jura, Wirtschaft, Philosophie sowie Theologie/Religion. In Grundlagenkapiteln stellte er den Wissenschaftsbetrieb und den sich wandelnden Markt wissenschaftlicher Literatur dar.

Die Achse Frankfurt – Köln funktionierte nicht nur mit Michael Schikowski. Auch der erste Warengruppen-Artikel entstand im Rheinland. Peter Cremer ist als Bildungsgangleiter Buchhandel am Kölner Joseph-DuMont-Berufskolleg tätig. Sein ›Pilot-Beitrag‹ Belletristik diente weiteren Autoren gleichermaßen als Vorlage und Ansporn – darunter Autoren, die jahrelang an den Schulen des Deutschen Buchhandels unterrichtet haben, wie Heike Farr (Kinder- und Jugendbuch) und Wolle Strzyz (Comics), oder Autoren, die dies am heutigen mediacampus frankfurt immer noch tun, wie Michaela von Koenigsmarck (Hörbuch) und Gerhard Heimler (Reise). Alle Autoren sind gelernte Buchhändler – auch

Marek Mayer, der seine Ausbildung 2011 abschloss und die Beiträge für Medizin und EDV/Informatik schrieb, sowie Christine Härle, Programm- und Marketingleitung Eichborn Hörbuch, die am Hörbuch-Kapitel mitwirkte.

Die Anfänge dieses Titels reichen Jahre zurück. Seinerzeit überließ mir Jürgen Lemke, heute Leiter Ausbildung am mediacampus frankfurt, seine Unterrichtsunterlagen zum Fach Wissenschaftskunde für diesen Titel. Es war uns allerdings klar, dass diese nur ein erster Baustein für ein Warengruppenbuch sein konnten. Hinzu kamen die oben erwähnten Beiträge zu den Themen Ratgeber und Sachbuch. Darüber hinaus wurden die Warengruppen des allgemeinen Sortiments mit aufgenommen, damit die Inhalte des Buches Ausbildungs- und Praxisrelevanz spiegeln. Lemke selber wirkte am Kapitel ›Schule und Lernen‹ mit und verantwortet den Komplex ›Fragen und Antworten‹.

Mein Dank gilt aber nicht nur den Herausgebern und dem Autorenteam, sondern auch den Unternehmen und Verlagen, die durch Anzeigenschaltung oder durch Platzierungsgebühren für ihre Logos und Wortmarken finanziell zum Gelingen des Ganzen beigetragen haben.

Aufbau der Ausführungen

Warengruppen im Buchhandel beginnt mit einzelnen Grundlagenartikeln. Sie thematisieren einzelne den Warengruppen übergeordnete Fragestellungen und stellen eine Art Theorie-Block dar. Ihre Funktion besteht aber nicht nur darin, ein (Problem-) Bewusstsein für bestimmte Fragestellungen zu schaffen und zu schärfen, sondern es geht auch darum, in den späteren Ausführungen Doppelungen zu vermeiden. Warum auch bei jeder Warengruppe auf die Wichtigkeit der Bestseller hinweisen oder bei jeder Fachbuchdisziplin auf wissenschaftliche Publikationsformate?

Bei den einzelnen Warengruppen in den Kapiteln 2 und 3 erhält jeder Leser folgende Informationen:

- Marktsituation und Markttendenzen,
- Wichtige Verlage und Reihen,
- Inhaltliche, ausstattungstechnische oder sonstige Spezifika,
- Ordnungs- und Sortierungsmöglichkeiten,
- Infoquellen und Lesetipps zum Weiterlesen.

Unterschiedliche Themen erfordern verschiedene Herangehensweisen an den Stoff, und jeder Autor beschreibt die Besonderheiten einzelner Warengruppen aus seiner Sicht. So bietet sich beim Thema ›Ratgeber‹ ein Hinweis auf die menschlichen Sicherheitsbedürfnisse an, bei ›Schule und Lernen‹ ist ein Exkurs zum Schulbuchgeschäft erlaubt und bei den tradi-

tionsreichen Gattungen Kartographie und Biografie dürfen historische Exkurse nicht fehlen. Auf diese Weise werden die Warengruppen nicht mechanisch nacheinander ›abgearbeitet‹, sondern es entstehen Akzentuierungen, die stets Überraschendes bieten und Lebendigkeit garantieren. Mal steht Inhaltliches, mal Formales im Vordergrund. Mal liegt der Fokus auf Autoren, Werken und Reihen, mal auf Einkaufsquellen und juristischen Besonderheiten. Ganz zu schweigen von den unterschiedlichen Schreibstilen gemäß John Steinbecks Ausspruch: »Der Stil eines Autors ist ein Pferd, das nur einen einzigen Reiter trägt.«

Bei Bedarf kommt die Rubrik ›Begriffe – kurz erklärt‹ hinzu. Hier findet man Begriffe, die zwar im Text oder in Übersichtstabellen zur Warengruppensystematik vorkommen, dort aber nicht erklärt worden sind. Damit ist diese Rubrik bewusst kein Glossar, das die wichtigsten Begriffe des Kapitels abschließend zusammenfasst, sondern erspart den Weg zum Wörterbuch. Ein abschließendes ›Sachregister‹ dient der Benutzerfreundlichkeit. Auf ein ›Verzeichnis weiterführender Literatur‹ wird verzichtet, weil dieses Buch weitgehend Pionierarbeit leistet. Literaturempfehlungen stehen gegebenenfalls am Ende einzelner Artikel.

Die Autoren scheuen sich nicht, konkrete Titel und Werke zu nennen. Die gezeigte Titelauswahl ist zweifelsohne zeitbezogen, signalisiert aber: Es geht um Inhalte, mit denen Buchhändler zu tun haben. Gleichzeitig sollen die genannten Titel Lust zum Lesen bewirken. In diesem Sinne kann man dieses Buch auch als Entdeckungsreise durch die – bei weitem nicht immer bekannte – Welt des Buchhandels lesen.

Lassen Sie sich also auf ein besonderes Fachbuch ein. Mögen Ihnen die Ausführungen gefallen, so wie es dem Herausgeber- und Autorenteam Spaß gemacht hat, die Beiträge zu schreiben. »Nicht allein im Lesen, sondern auch im Gespräch über Bücher konstituiert sich zuallererst das Buch« schreibt Michael Schikowski am Ende seiner Ausführungen über die sozialgeschichtlichen und ökonomischen Grundlagen der Warengruppen. Möge dies auch und gerade für dieses Werk gelten. Wie immer gilt: Kritik und Lob sind jederzeit willkommen.

Frankfurt, im Juli 2011

Dr. Klaus-W. Bramann

1

Grundlagen der Warengruppen

Warengruppen fallen nicht vom Himmel. Dies gilt zweifelsohne für alle Warengruppen. Denn immer gibt es Gründe, neue Akzente im Sortiment zu setzen: Mal kann, wie im Falle der Lernhilfen, gesellschaftlicher Bedarf vorliegen, ein anderes Mal können es, wie bei DVDs oder Blu-Ray-Produkten, technische Entwicklungen sein, die bestimmte Medien ermöglichen und dafür neue Käuferschichten erschließen, und ein weiteres Mal liegen schlachtweg ökonomische Erfordernisse vor – wie aktuell im Fall der Großflächenbuchhandlungen, die den sprunghaften Anstieg ihres Non-Book-Angebots unter anderem auf wirtschaftlichen Zwang zurückführen. Um diese soziologischen und ökonomischen Grundlagen der Warengruppen geht es im Kapitel 1.2.

Der Satz ›Warengruppen fallen nicht vom Himmel‹ könnte aber auch aus dem Kapitel 1.1 stammen, in dem es um einheitliche Warengruppen in der Branche geht. Dass die 2007 in Kraft getretene einheitliche Warengruppensystematik des Börsenvereins ein zäher Kompromiss mit einigen Ecken und Kanten ist, dürfte bei der Vielschichtigkeit des Verbandes und den unterschiedlichen Interessenlagen der Marktteilnehmer nicht weiter verwundern. Ein alter Streitpunkt ist die Einstufung des Sachbuchs. Was liegt also näher, als sich den Unterschieden zwischen Sachbuch, Ratgeber und Fachbüchern eingehend zu widmen (Kapitel 1.4). Und bei dem Stichwort Fachbuch darf eine Reflexion auf die Systematik wissenschaftlicher Disziplinen, den Wissenschaftsbetrieb und die Editionsformen wissenschaftlicher Literatur nicht fehlen (Kapitel 1.5 und 1.6).

Bleiben zwei Basisbeiträge, die für alle in den folgenden Kapiteln vorgestellten Warengruppen gleichermaßen relevant sind und damit im einleitenden Grundlagen-Kapitel ihren Platz finden. Der Beitrag Verlage und ihre Imprints (Kapitel 1.3) versucht, die komplexen Strukturen des herstellenden Buchhandels zu erläutern. Schließlich sind es ja die Verlage, die sich mit ihrer Produktion an bestimmte Zielgruppen wenden und durch ihre Produktion dem Sortimenter ›Vorlagen‹ liefern. Inwiefern das Sortiment diese Vorlagen aufgreift, bleibt ihm allerdings selber überlassen; Eins-zu-eins-Entsprechungen dürfte man selten finden. Sehen wir also Verlagsprogramme als eine Art Orientierungshilfe für den verbreiten-

den Buchhandel. Diese Funktion haben auch Literaturpreise sowie Bestseller- und Bestenlisten (Kapitel 1.7) – also einzelne Autoren oder Titel, die in der Welt der Medien eine bereits mehr oder weniger große Resonanz gefunden haben.

1.1

Gliederungsmöglichkeiten im Sortiment

Wie und wonach gliedert der Buchhandel? Nach Sachgruppen oder nach Warengruppen? Nach eigenen Vorlieben oder nach Kundenbedürfnissen? Nach atmosphärischen Gesichtspunkten, die der ›Bauch‹ fällt, oder nach einem durchdachten Kundenleitweg? Nach Kern- oder nach Aktionssortimenten? – In der Praxis dürften alle Gesichtspunkte eine Rolle spielen. Damit die Buchhandlung jedoch nach innen Halt und nach außen ein Gesicht hat, muss für zwei Bereiche eine Entscheidung getroffen werden: die Kasse und den Point-of-Sale. Das Kassensystem sollte wissen, in welcher Warengruppe die verkauften Artikel erfasst werden. Und die Kunden sollten anhand der Beschriftung im Verkaufsraum die Bücher finden, die sie suchen. Manchmal sind Warengruppen und Beschriftungen identisch. Meistens eher nicht. Gibt es überhaupt einheitliche Kriterien?

1.1.1

Sachgruppen versus Warengruppen

Um es vorab auf eine prägnante Formel zu bringen: Sachgruppen gliedern thematisch, Warengruppen ökonomisch. Dementsprechend sind bei Sachgruppen inhaltliche Sortierkriterien entscheidend, während bei Warengruppen das differenzierte Erfassen der Umsätze im Vordergrund steht. Bibliotheken erfassen und sortieren nach Inhalten. Buchhandlungen bündeln inhaltliche Sortimentsbereiche, um verlässliche Zahlen über die Akzeptanz seitens der Käufer zu erhalten. Dabei wird ein allgemeines Sortiment zwangsläufig anders gliedern als eine Fachbuchhandlung und diese wiederum anders als ein Comic-Laden oder eine literarische Buchhandlung. Prinzipiell kann jedes selbstständige Unternehmen so fein gliedern, wie es dies für sinnvoll hält. Doch spätestens wenn sich eine Buchhandlung mit anderen Buchhandlungen vergleichen oder wenn der Börsenverein Zahlenmaterial für eine Vielzahl vergleichbarer Mitgliedsfirmen veröffentlichen will, ist ein Ende der Individualität angesagt. Werfen wir also einen kurzen Blick auf die grundlegenden Systematiken, mit denen in der Buch- und Medienbranche gearbeitet wird.

Sachgruppenübersicht der Deutschen Nationalbibliografie

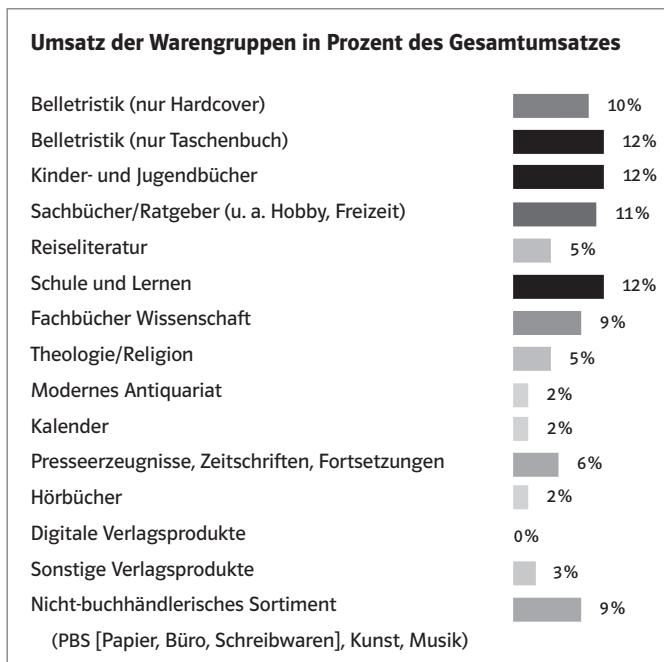
In der *Deutschen Nationalbibliografie* werden Monografien und Periodika unabhängig von ihrer Ausstattung angezeigt. Das eingehende Schrifttum wird einzelnen Reihen zugeordnet und innerhalb dieser Reihen in einzelnen Sachgruppen erfasst. Die zehn Haupt-Sachgruppen der buchhandelsrelevanten Reihen sind in Anlehnung an eine von M. Dewey 1876 entwickelte numerische Systematik festgesetzt worden. In Übereinstimmung mit der Dewey Decimal Classification (DCC) des *OCLC Online Computer Library Center, Inc.* entsprechen sich seit 2004 Sachgruppen und Fachgebiete wie folgt:

Sachgruppe	Fachgebiet
000	Allgemeines, Informatik, Informationswissenschaft
100	Philosophie und Psychologie
200	Religion
300	Sozialwissenschaften
400	Sprache
500	Naturwissenschaften und Mathematik
600	Technik, Medizin, angewandte Wissenschaften
700	Künste und Unterhaltung
800	Literatur
900	Geschichte und Geografie

Die weitere Differenzierung erfolgt über die Belegung der zweiten und dritten Ziffer. So steht beispielsweise 310 für Statistik, 320 für Politik, 330 für Wirtschaft, 340 für Recht, 350 für Öffentliche Verwaltung u. s. w. Dieser Klassifikationsansatz ist Grundlage für die in *Buch und Buchhandel in Zahlen* veröffentlichte Tabelle ›Titelproduktion nach Sachgruppen‹. Doch wird man damit dem Buchhandel gerecht? Kauft eine Buchhandlung für jedes Fachgebiet gleichermaßen ein? Entsprechen sich Fachgebiete und Umsatzanteile? Vereinfacht: Sind diese Zahlen handelsrelevant? – Wohl kaum.

Warengruppen des Kölner Betriebsvergleichs

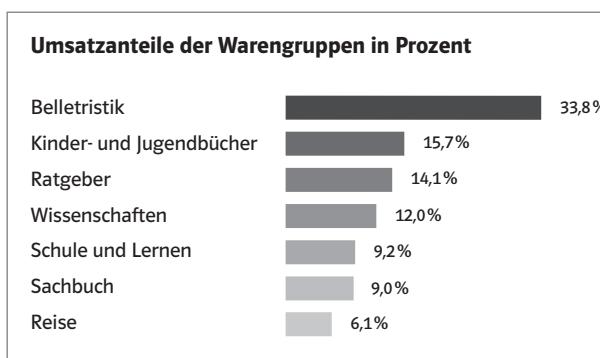
Das Institut für Handelsforschung (IfH) an der Universität zu Köln führt jährlich Betriebsvergleiche für den Einzelhandel durch, an denen auch rund 200 Buchhandlungen teilnehmen. Die anfallenden Kosten übernimmt der Börsenverein des Deutschen Buchhandels – und veröffentlicht die Ergebnisse anonymisiert alljährlich in seiner Publikation *Buch und Buchhandel in Zahlen*. Aktuell operiert man in Köln mit 15 Warengruppen. Hier die Ergebnisse des Kölner Betriebsvergleichs für das Jahr 2008.



Quelle: *Buch und Buchhandel in Zahlen 2010*

Warengruppen von Media Control GfK International

Der Börsenverein arbeitet mit dem Marktforschungsinstitut Media Control GfK International zusammen. Ergebnisse werden monatlich online im *Branchen-Monitor BUCH* veröffentlicht. Sie dokumentieren die kurzfristige Umsatzentwicklung nach Warengruppen und nach Editionsformen (Hardcover/Softcover, Taschenbuch, Hörbuch/Audiobook). Media Control GfK International kumuliert »seine« Warengruppen auf die Werte in der Tabelle auf Seite 17. Fasst man die Wissenschaften zusammen und ordnet die Werte nach den prozentualen Umsatzanteilen, so ergibt sich die nebenstehende Grafik.



Warengruppen und ihre Umsatzanteile in Prozent (2009)				
Warengruppe	insgesamt	Hardcover/ Softcover	Taschenbuch	Hörbuch
Belletristik	33,8	20,3	69,4	47,3
Geisteswissenschaften, Kunst, Musik	4,4	5,5	2,0	1,6
Kinder- und Jugendbücher	15,7	17,1	8,8	33,3
Naturwissenschaften, Medizin, Informatik, Technik	4,9	6,6	0,9	0,2
Ratgeber	14,1	17,1	6,5	8,1
Reisen	6,1	7,8	2,3	1,0
Sachbuch	9,0	9,8	7,8	3,6
Schule und Lernen	9,2	12,6	0,6	4,6
Sozialwissenschaften, Recht, Wirtschaft	2,7	3,3	1,6	0,3

Quelle: Media Control GfK International. Zit. nach *Buch und Buchhandel in Zahlen 2010*, Tab. 4

Woher röhren die abweichenden Werte zum Kölner Betriebsvergleich? Es liegt wohl kaum an den unterschiedlich definierten Warengruppen. Wohl eher an anderen Erhebungsverfahren und einer anderen Datenbasis. Media Control GfK International führt ein ›Handelspanel Buch‹ durch, eine auf längere Zeit angelegte Untersuchung mit immer denselben Marktteilnehmern. Die Auswertungen basieren auf den Abverkaufsdaten (dazu gehören Barverkäufe inkl. Kartenzahlungen) von rund 1.500 Sortimentsbuchhändlern, 220 Warenhäusern, 6 Online-Händlern und rund 1.500 Verkaufsstellen in Nebenmärkten. Damit beläuft sich das im Panel abgebildete Marktvolumen auf rund 80 Prozent des Absatzmarktes. Die Daten werden nach Kassenabschluss an Media Control GfK International übermittelt und dort ausgewertet. Unberücksichtigt bleibt allerdings das Geschäft mit Presseerzeugnissen, Rechnungsverkäufe und das Moderne Antiquariat (siehe Kap. 2.13.2).

Warengruppen der Barsortimente

Die Barsortimente waren in der Geschichte des Buchhandels immer wieder ein Motor vor allem technischer Entwicklungen. Ihre Mittlerfunktion

Warengruppensystematik der Barsortimente

Ziffer	Warengruppe	Ladenpreise in Euro 2009	Ladenpreise in Euro 2010
10	Belletristik	11,85	11,74
11	Romane, Erzählungen, Anthologien, Gesamtausgaben	12,11	12,19
12	Krimis	12,29	11,91
13	Science Fiction, Fantasy	12,19	12,28
14	Märchen, Sagen	10,86	11,7
15	Lyrik, Dramatik, Essays	8,03	7,93
16	Briefe, Tagebücher, Biografien	12,33	12,35
17	Fremdsprachige Literatur	11,31	10,63
18	Humor, Cartoons, Comics, Satire	12,04	11,30
19	Geschenkbücher	8,56	8,27
20	Kinder- und Jugendbuch	11,05	10,58
21	Bilderbücher	10,02	9,61
22	Sachbilderbücher	8,97	9,40
23	Geschichten, Reime, Lieder	11,42	11,38
24	Erstlesealter/Vorschulalter	7,62	7,67
25	Romane, Erzählungen	12,06	11,34
26	Märchen, Sagen	10,95	10,42
27	Tierbüchergeschichten	7,98	10,35
28	Sachbücher	11,51	11,26
29	Spielen, Lernen	8,90	9,26
30	Reise	14,05	14,47
40	Sachbuch/Ratgeber	15,00	15,10
41	Nachschatzgewerke	16,90	16,04
42	Hobby, Freizeit, Natur	14,58	15,03
43	Fahrzeuge, Flugzeuge, Schiffe	18,21	18,48
44	Sport	18,68	18,80
45	Essen, Trinken	15,25	15,59
46	Gesundheit, Körperpflege	14,92	15,06
47	Esoterik, Anthroposophie	15,29	14,92
48	Ratgeber	13,10	13,58
49	Sonstiges	10,89	10,39
50	Geisteswissenschaften	17,64	17,67
60	Mathematik, Naturwissenschaften, Technik	27,69	27,51
70	Sozialwissenschaften, Recht, Wirtschaft	20,91	21,30
80	Schule und Lernen	13,87	13,87
81	Schulbücher	13,19	13,57
82	Unterrichtsmaterialien	17,89	18,22
83	Berufs- und Fachschulbücher	25,19	25,61
84	Lernhilfen, Abiturwissen	10,47	10,17
85	Lektüren, Interpretationen	5,96	5,99
86	Erwachsenenbildung/VHS	20,79	20,89
87	Deutsch als Fremdsprache	14,03	14,71
88	Lernsoftware	27,90	24,98
89	Sonstiges	4,64	5,70

Die Ladenpreise hat das Barsortiment KNV dankenswerterweise zur Verfügung gestellt.

zwischen tausenden von Marktteilnehmern zwingt aus einer inneren Logik heraus zu Effizienzdenken und damit zur Rationalisierung. Spätestens seit der Einführung moderner Warenwirtschaftssysteme in den 1990er Jahren stellte sich die Frage nach einheitlich definierten Warengruppen. Und so verabschiedeten die Barsortimente 1998 eine Warengruppensystematik, die vom Betriebswirtschaftlichen Ausschuss (BWA) des Börsenvereins zustimmend zur Kenntnis genommen wurde. Noch heute wird betriebsintern nach dieser Systematik ausgewertet.

Die nebenstehende Tabelle zeigt nicht nur die Systematik der Barsortimente, sondern lässt gleichzeitig einen Blick auf die Kleinpreisigkeit der Buchbranche zu. Die hier von der Unternehmensgruppe Koch, Neff & Volckmar zur Verfügung gestellten Preise beziehen sich auf die an den Handel verkauften Titel. Sie liegen deutlich niedriger als die durchschnittlichen ›Angebotspreise‹, die der Börsenverein aufgrund der Werte der *Deutschen Nationalbibliografie* und des *Verzeichnisses lieferbarer Bücher* ausweist. So wird der durchschnittliche Ladenpreis für Belletristik in *Buch und Buchhandel in Zahlen 2010* für das Jahr 2009 mit 13,65 Euro angegeben, was einer Abweichung von mehr als 10 Prozent entspricht.

1.1.2

Die einheitliche Warengruppensystematik (WGS neu)

Die Systematik der Barsortimente sollte keine ›Branchennorm‹ werden. Eine vom Börsenverein initiierte Arbeitsgruppe aus Vertriebsleitern und Buchhändlern erarbeitete eine neue Systematik, die – anschließend mit den Barsortimenten, dem Internetbuchhandel und den Filialisten abgestimmt – zum 1. Januar 2007 unter der Bezeichnung ›Warengruppensystematik neu‹ (WGS neu) als Branchenstandard eingeführt wurde. Diese neue Systematik orientiert sich weniger an den logistischen Bedürfnissen der Zwischenbuchhändler, sondern stellt einen anderen Aspekt in den Vordergrund: Die WGS neu soll als Grundlage für alle Statistiken über die wirtschaftliche Entwicklung einzelner Segmente im Buchhandel dienen. Dieser Marketinggesichtspunkt machte die Überarbeitung der bisherigen Warengruppenstruktur nötig.

Das Gerüst der bisherigen Systematik wurde zwar beibehalten, aber es gab auch gravierende Änderungen. Zunächst in formaler Hinsicht, denn die Warengruppennummer wird vierstellig – aus editionstechnischen und inhaltlichen Gründen. Der dreistelligen Warengruppe für die inhaltliche Zuordnung wird ein einstelliger Warengruppen-Index für die Editionsform vorangestellt. Neun Editionsformen dienen der Identifizierung des Trägermediums (Produktmerkmal):

- 1 Hardcover, Softcover
- 2 Taschenbuch
- 3 Zeitschrift, Loseblattausgabe
- 4 DVD, Video
- 5 Audio CD, Kassette
- 6 CD-ROM, DVD-ROM
- 7 Kalender
- 8 Karten, Globen
- 9 Non-Book/PBS

Die vierstellige Warengruppennummer setzt sich also zusammen aus dem Warengruppen-Index (1. Ziffer), der Hauptwarengruppe (2. Ziffer) und den Untergruppen zur Hauptwarengruppe (3. und 4. Ziffer). Zwei Beispiele mögen diese verdeutlichen.

Warengruppennummer	Buchtitel
1692	Pschyrembel, Klinisches Wörterbuch (Hardcover, de Gruyter) 1 = Buch (= Editionsform) 6 = Hauptwarengruppe: Naturwissenschaften 9 = Warengruppe: Medizin 2 = Unterwarengruppe: Allgemeine Nachschlagewerke
2113	Noah Gordon, Der Medicus (Taschenbuch, Goldmann) 2 = Taschenbuch (= Editionsform) 1 = Hauptwarengruppe: Belletristik 1 = Warengruppe: Erzählende Literatur 3 = Unterwarengruppe: Historische Romane und Erzählungen

Auch die Hauptwarengruppen wurden neu arrangiert. Hierzu gehört die Schaffung von zwei getrennten Warengruppen, die bislang in der Regel zusammengefasst wurden: Neben einer eigenständigen Warengruppe 4 Ratgeber existiert nun eine eigenständige Warengruppe 9 Sachbuch.

Die Untergruppen zu den Hauptwarengruppen werden zum Teil im Rahmen der weiteren Ausführungen in den Kapiteln 2 und 3 aufgeführt und kritisch analysiert. Hier der Überblick:

- 1 Belletristik**
- 2 Kinder- und Jugendbücher**
- 3 Reise**

- 4 Ratgeber**
- 5 Geisteswissenschaften, Kunst, Musik**
- 6 Naturwissenschaften, Medizin, Informatik, Technik**
- 7 Sozialwissenschaften, Recht, Wirtschaft**
- 8 Schule und Lernen**
- 9 Sachbuch**

Ratgeber, Sachbuch und Fachbuch

Die Unterscheidung zwischen Ratgeber, Sachbuch und Fachbuch wird inhaltlich wie folgt begründet. **Ratgeber** (WG 4) werden als handlungs- oder nutzenorientierte Literatur für den privaten Bereich definiert, **Sachbücher** (WG 9) als wissensorientierte Literatur mit primär privatem Nutzwert und **Fachbücher** (WG 5-7) als handlungs- bzw. wissensorientierte Literatur mit primär beruflichem oder akademischem Nutzwert.

Diese Unterscheidung wird zwar auf der einen Seite Kundenbedürfnissen unterschiedlicher Verlagsprofile gerecht (siehe Kap. 1.3.1), führt aber auf der anderen Seite bei einer inhaltlich-thematischen Sortierung im Sortiment zu Ungereimtheiten, die nicht nur im Fachbuch (siehe Kap. 3) immer wieder aufbrechen. Nicht umsonst beschäftigt sich ein Basisartikel mit dem Problem dieser Abgrenzung, das exemplarisch aus der Perspektive des Sachbuchs aufgerollt wird (siehe Kap. 1.4).

In den Buchhandlungen werden diese Probleme je nach Sortimentsausrichtung sehr individuell und häufig pragmatisch gelöst. Falls beispielsweise Bücher zum Thema Karriere von unterschiedlichen Verlagen sowohl dem Bereich Ratgeber (WG 4) als auch dem Bereich Wirtschaft (WG 7) zugeordnet werden, kann ein bewusst sortierender Buchhändler diese Titel trotzdem nebeneinander in sein Karriere-Regal einstellen. Die ›WGS neu‹ intendiert ja keine schematische Sortimentsanordnung in den Buchhandlungen nach dem Prinzip ›auf Warengruppe 4 folgt die Warengruppe 5, die dann nach vorgegebenen Unterwarengruppen 5.1, 5.2 etc. weiter aufgefächert wird‹. Ihr geht es um Datenmaterial, mit dem die Entwicklung der Branche nach außen hin schlüssig dokumentiert werden soll. Und so verwundert es auch nicht, dass den Auswertungen von Media Control GfK International der neue Warengruppenstandard zugrunde liegt.

Übrigens: Überschneidungs- und Zuordnungsprobleme schwieriger Titel löst die ›WGS neu‹ nicht. Grenzgängerliteratur (Literatur, die sich zwischen verschiedenen Genres bewegt oder unterschiedliche Zielgruppen anspricht) kann man nun einmal nicht trennscharf und eindeutig zuordnen. Der ›Schwarze Peter‹ wird den Verlagen zugeschoben. Denn diese müssen die vierstellige Warengruppennummer bereits bei Meldung

der Novitäten an das *Verzeichnis lieferbarer Bücher* festlegen. Ist eine mehrfache Zuordnung denkbar, so muss der Titel der Warengruppe zugewiesen werden, die dem Hauptnutzen am ehesten entspricht. Bleibt zu hoffen, dass die Befolgung dieses Prinzips bei den Verlagen nicht zu einer Art Selbstzensur führt. Es wäre schade um jenen höchst eigenwilligen und damit einzigartigen Titel.

Die redaktionelle Betreuung der einheitlichen Warengruppensystematik obliegt dem VIB bzw. der VIB-Redaktion. Hier werden die Warengruppen zentral verwaltet. Damit genießt die ›WGS neu‹ (verbandspolitisch gewollt) einen Status, dem man die Beschreibung ›normative Kraft des Faktischen‹ schwerlich entziehen kann. Auch die Barsortimente können aufgrund EDV-technischer Zuordnungen Auswertungen problemlos mit der ›WGS neu‹ vornehmen. Allerdings übernehmen sie nicht gerne ungeprüft das, was ihnen von Verlagsseite gemeldet wird.

1.1.3

Systematik am Point-of-Sale

Die Anordnung der Warengruppen im Verkaufsraum orientiert sich an unterschiedlichen Kriterien: Mal stehen die Bedürfnisse der Zielgruppen, mal die räumlichen Besonderheiten, mal die besondere Sortimentsausrichtung und mal die inhaltliche Feinjustierung einzelner Warengruppen im Vordergrund. Die Einheitlichkeit der Warengruppen, die der Börsenverein für die Gesamtbranche als sinnvoll erachtet, muss nicht zwangsläufig auch positiv für Verkaufsräume einzelner Unternehmen sein. Im Gegenteil. Das uniforme Sortiment ist das Ende der differenzierten, kulturellen Vielfalt im Einzelhandel. Denn gemäß der Devise ›all business is local‹ entscheidet sich der Erfolg des stationären Handels ›vor Ort‹. Und er wird sich in dem Maße einstellen, in dem der Kunde das findet, was er sucht.

Zwischen statistischem Warengruppen-Zahlenmaterial und der Lebendigkeit der Warengruppen-Anordnung im Verkaufsraum können also Welten liegen. Wahrscheinlich auch, weil Kunden, die eine Buchhandlung besuchen, sich von denen unterscheiden, die mit einer bestimmten Nutzenerwartung einfach nur ein Buch zu einem Thema suchen – und dieses dann unter Umständen im Internet erwerben.

Eingangsbereich

Im Fachbuch gilt die Feinsortier-Regel ›vom Allgemeinen zum Besonderen‹. Im allgemeinen Sortiment gilt, unabhängig von der Größe der

Verkaufsfläche, ein ähnliches Anordnungsprinzip: »vom Bekannten zum Unbekannten«. Das Bekannte bzw. das Erwartete liegt im vorderen Sortimentsbereich. Hierzu können – je nach Sortiments- und Verkaufskonzept – gehören ...

- ... Titel, die auf den Bestsellerlisten platziert sind;
- ... das persönliche Empfehlungsregal der Buchhändlerin;
- ... Titel, die wegen ihres Inhalts aktuell im Gespräch sind;
- ... Novitäten, die der Verlag durch seine vielfältigen Werbemaßnahmen bereits vor-verkauft hat;
- ... Titel, die auf regelmäßige Veranstaltungen der Buchhandlung hinweisen;
- ... buch- oder nicht-buchaffine Produkte (siehe Kap. 2.14), die aufgrund ihrer Preisstruktur als Lockvogelangebot eingesetzt werden.

Hat der Kunde sich stöbernd an seine Buchhandlung gewöhnt und bringt er genügend Zeit mit, schließt sich eine Entdeckungsreise in die anderen Abteilungen an. Wie der Buchhändler diesen mit Titeln aus der Backlist gespickten Kompetenzbereich anordnet, ist wiederum höchst unterschiedlich.

Kompetenzbereich

Die Anordnung der Warengruppen wird sichtbar durch die Blendenbeschriftung der Regale. Diese »Regalüberschriften« können – wenn sie sich an den traditionellen Warengruppen, auch denen der »WGS neu«, orientieren – sehr nüchtern daherkommen. Häufig folgt auf Belletristik das Segment Kinder- und Jugendbuch, dann die Reise, Ratgeber etc. Wie genau anschließend in der Tiefe sortiert wird, hängt auch von der Anzahl der Titel ab, die der Buchhändler für entsprechende Unterwarengruppen einkauft.

Buchhandlungen machen sich immer wieder Gedanken darüber, welche Begriffe am besten zu ihrer Sortimentsausrichtung passen und unter welchen Begriffen ihre Kunden wohl suchen. So ist die Überschrift »Unterhaltung« oder »Romane und Erzählungen« in populär ausgerichteten Buchhandlungen durchaus ein adäquater Ersatz für das Fremdwort Belletristik. Manchmal geht es aber gar nicht mehr um buchhändlerische Begriffe, sondern um Formulierungen, die dem Kunden vermitteln, worum es in den Abteilungen und Regalen geht. In diesem Sinne ist »Gesund an Leib und Seele« mehr als Gesundheit, Sport und Ernährung; hier könnte der Kunde auch Bücher zum Thema Esoterik finden.

Warengruppen kann man also in einer Buchhandlung höchst unterschiedlich bündeln und Themen höchst unterschiedlich inszenieren, und