

Wir werden gebraucht

Das ist das 500. BuchMarkt-Heft – Anlass für Fragen an **Christian von Zittwitz** zur Zukunft unseres Blattes ... und zu Stolpersteinen

Du machst jetzt das 500. Heft – wird es auch ein 1.000. geben?

Ja, ein Magazin-Konzept wie BuchMarkt wird auch in Zukunft gebraucht. Allerdings weiß ich nicht, wie das Konzept dann aussieht. Aber da die Entwicklung immer da einsetzt, wo ein Mangel ist, müssen wir nur immer wieder die eigenen Schwächen erkennen und beheben – bevor es die Wettbewerber tun.

Du redest bewusst von „Konzept“?

Ja. Das Grundkonzept von BuchMarkt hat sich zwar seit der Gründung nicht verändert. Aber neuerdings wird ja vehement darüber gestritten, welche Rolle „Print“ künftig spielen wird. Die Konkurrenz für Papier steht in den Startlöchern, aber auf welchem „device“ künftig gelesen wird und wie hoch der Anteil der Reader- oder Smartphone-Leser sein wird, das wage ich nicht zu prognostizieren. Allerdings glaube ich fest daran, dass mit Leidenschaft gemachte Fachzeitschriften für den Buchmarkt unverzichtbar bleiben. Ich kann den Satz „Print stirbt“ nicht mehr hören. Emotionen, Wünsche brauchen Print; das spielerische Blättern in einem Heft wird dem „Scrollen“ auf einem Schirm überlegen bleiben.

Woher nimmst Du diesen Glauben?

Ich baue auf meine Erfahrung, auch wenn ich alle Medien noch in der Reihenfolge ihres Entstehens kennengelernt habe und natürlich nicht sicher sein kann, ob das Buch auch Leitmedium für die Generation bleibt, die Buch, Film, TV, Video, CD und Internet gleichzeitig entdeckt hat. Aber meine Erfahrung sagt mir auch: Alles was einfach ist, was vor allem keinen Strom braucht, wird Bestand haben. Seit es BuchMarkt gibt, haben wir die Computerentwicklung mitgemacht; auch alle Stadien der Informations-Beschleunigung.

Ich twitterte ja auch, glaube die Schwächen und Stärken beider Welten zu kennen. Allerdings war auch ich nicht sofort von allen Neuerungen überzeugt. Wir haben sogar auf der Buchmesse einen Button mit dem Slogan „Es wächst kein Gras(s) auf der Datenautobahn“ verteilt.

Warum?

Weil das Netz damals selbst für uns als Monatszeitschrift anachronistisch langsam und auch unübersichtlich schien.

Heute ist das Internet aus Eurem Konzept nicht mehr wegzudenken.

Ja, manchmal denke ich, es ist gerade für uns erfunden worden, weil es unser Konzept stützt und ergänzt. Dabei hätten wir diese Entwicklung beinahe sogar verschlafen, obwohl wir schon 1995 (wie ich glaube als weltweit erste Zeitschrift) „live“ von der Buchmesse berichtet haben. Der Stuttgarter Professor für Herstellung, Hans-Heinrich Ruta, hatte uns diese Idee aufgedrängt, 20 seiner Studenten schwärmten mit gesponserten Digitalkameras aus und schossen Fotos bei den abendlichen Empfängen. Mein Kollege Klaus Urban, der uns bis dahin vergeblich von der Medien-Zukunft im Netz hatte überzeugen wollen, war stolz, dass wir damals sogar ein Foto vom medienscheuen Leo Kirch im Netz hatten.

Wieso dann „verschlafen“?

Ich war zwar von den Möglichkeiten begeistert, sah aber kein Erlösmodell und hatte uns deshalb noch nicht einmal eine Domain gesichert. Erst im Sommer 2000 ist buchmarkt.de an den Start gegangen. Gegen meinen Willen übrigens. Als ich aus dem Urlaub zurückkam, hatten wir plötzlich diese Nachrichtenseite, allerdings kein Konzept.



Christian von Zittwitz

ist Herausgeber von BuchMarkt. Beim zweiten Heft, das war 1966, hat ihm Lutz Lewejohann beim Interview mit Helmut Kindler geholfen, „buchhändlerische“ Fragen zu stellen. Zum 500. Heft hat sich der BuchMarkt-Gründer aus dem gleichen Grund seinen langjährigen Freund und Weggefährten als Interviewpartner gewünscht. Beide sind sich einig: Die Verlage müssen umdenken, die meisten hätten kein erkennbares Konzept für den Umgang mit der Mehrzahl der Buchhandlungen – und noch weniger, wie sie deren MitarbeiterInnen erreichen können.

Das solltest Du erklären ...

BuchMarkt war bis dahin nie ein „Nachrichten-“, sondern ein „Ideen-Magazin“. Aber auch das braucht immer wieder exklusive Nachrichten-Inhalte. Die wollte ich nicht verbrennen. Von den Themen, die wir uns zu Beginn des Monats vornahmen, blieb sowieso selten ein Nachrichtenkern übrig.

Aber Du hast Deinen Stil gefunden?

Ich bin stolz darauf, dass es uns gelungen ist, die jahrelange Nachrichten-Hoheit eines unserer Wettbewerber zu brechen. Aber das hat auch seine Schattenseiten.

Welche meinst Du?

Wir haben mit dazu beigetragen, dass

ten. Diese Aufgabe wird auf uns, auch aufs Börsenblatt, abgeladen, ohne dass uns das immer angemessen honoriert wird. Und das ärgert mich schon, dass wir immer wieder kostenlos Pressemitteilungen verbreiten sollen, für deren Erstellung in den Verlagen teure Abteilungen existieren.

Auch ich als Sortimenter sehe bei vielen Verlagen kein sichtbares Konzept, wie sie mit den 80 Prozent der Firmen umgehen sollen, mit denen sie „nur“ 20 Prozent des Umsatzes machen.

Das ist ja auch mühsam, auf uns bezogen sowieso. Denn selbst, wenn noch Geld im Werbetopf sein sollte,

» Die Verlage haben kein Konzept für achtzig Prozent der Buchhandlungen «

sich Informationsgewohnheiten verändert haben. Viele unserer Leser sind mehrfach täglich auf unserer Seite und fühlen sich dadurch so gut informiert, dass sie glauben, das Heft nicht mehr zu brauchen. Noch sehe ich das gelassen, weil viele aus dieser Gruppe gar nicht zu unserer Zielgruppe gehören und nicht unbedingt an unseren Nutzen-Themen interessiert sind.

Aber das sind doch auch die Verlagsleute, die nicht daran glauben, dass Print wirkt.

Das ist manchmal besonders dann ärgerlich, wenn über Werbegelder von Leuten entschieden wird, die unser Heft nicht kennen. Noch brauchen wir auch Werbeeinnahmen, um unser Gesamtkonzept zu finanzieren. Aber es stimmt sowieso was nicht mit der Handelswerbung, hier muss sich auch was ändern. Es kann nicht sein, dass in vielen Fällen der Kunde besser informiert ist als die BuchhändlerInnen. Auch sprachlich zielt sie fast nur auf den Einkauf; ich sehe keine Strategie, wie man immer wieder die Mitarbeiter erreicht und wie man ihnen Argumente liefern kann, wem sie in diesem Monat mit welchem Argument welches Buch verkaufen können. Aber nur so lassen sich die Warenwirtschaften, die Warenpakete und die Zentraleinkäufer überlis-

fehlt es an der Zeit und dann oft an der richtigen Idee. Zum Glück entdecken wenigstens immer mehr unabhängige Verlage, gerade kleinere, dass man über uns mit wenig Aufwand jeden Monat im Markt präsent sein und gleichzeitig den Markenkern aufladen kann. Unsere Erscheinungsweise macht es möglich, dass man auch mit geringerem Aufwand noch vom Handel wahrgenommen wird. Einige „Premium“-Marken begleiten uns deshalb fast vom ersten Heft an.

Du bist aber optimistisch?

Weil auch hier gilt, dass die Entwicklung einsetzt, wo ein Mangel ist. Die großen Player werden auf Dauer nicht in einem Blatt fehlen wollen, das den Buchmarkt spiegelt.

Keine Baustellen also?

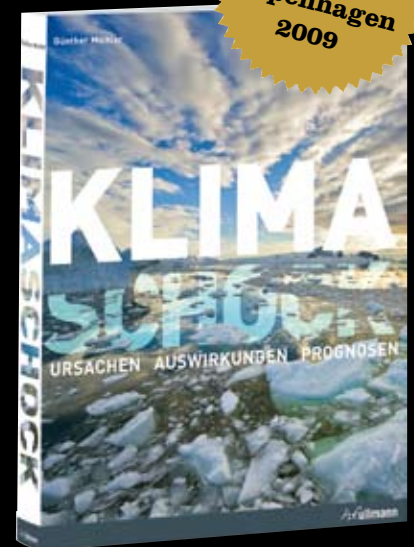
Doch. Ich wünschte mir, dass BuchMarkt auch in den Verlagen noch mehr Verbreitung findet, damit sie wissen, wie ihre Handelspartner denken und was wir für sie tun. Und ich wünsche mir, dass wir es weiterhin schaffen, alle im Laden für unsere Themen zu begeistern. Ich habe eine Idee: Vielleicht macht es unser Heft reizvoller, wenn auch Du Deinen Mitarbeitern die BuchMarkt-Lektüre verbieten würdest?

Die Fragen stellte Lutz Lewejohann

Nach uns die Sintflut.

Wer will schon für das Klima
Verzicht üben?

Mit den
Ergebnissen
Kopenhagen
2009



Das erste Buch über Klima, das für **JEDEN** wichtig und vor allem **VERSTÄNDLICH** ist!

„Dieses Buch hat mir die Augen geöffnet“

(Lars Huiskes, Buchhandlung Graff, Braunschweig)

Autor: Günther Michler

352 Seiten, 230 x 295 mm

Über 500 Abbildungen, durchgehend vierfarbig

Hardcover mit Schutzumschlag

€ 29,95

(ET: 15. März 2010)



h.f. fullmann