

# „Die Independents haben der Branche den Arsch gerettet“

Warum sind speziell Independent-Buchhandlungen in Corona-Zeiten so erfolgreich? Das wollen **Estelle Traxel**, Marketing-Managerin bei Hugendubel und Verlagsberater **Andreas Meyer** herausfinden

**E**stelle Traxel (Hugendubel) und Andreas Meyer (Verlagsconsult) haben sich für ein ungewöhnliches Projekt zusammengetan: Zusammen mit Studierenden der Buchwissenschaft an der Ludwig Maximilians Universität (LMU) in München wollen sie nicht nur BuchhändlerInnen, sondern auch VerlegerInnen befragen, was die Ursachen für den Höhenflug der Buchbranche mitten in der Krise sind. Im Gespräch erklären die beiden die Hintergründe und Motive des Projekts „Erfolgreich während Corona?!“.

*Was war denn der Auslöser für das Projekt „Erfolgreich während Corona?!“*

**Andreas Meyer (AM):** Für mich war der große Aha-Moment, als eine Lehrerin in München eine Monatsmiete ihrer Lieblings-Stadtviertelbuchhandlung übernahm. Und sofort eine Website für Nachahmer an den Start brachte. Da dachte ich: Moment mal, hier gibt es eine enorme, von LeserInnen getriebene, Dynamik. Kurz danach hörte ich, dass einige der besonders engagierten Independent-BuchhändlerInnen während des ersten Lockdowns – als die Läden geschlossen waren – mehr Umsatz gemacht hatten als im Vorjahr. Wir hatten plötzlich neue HeldInnen. Die Independents haben der Buchbranche, pardon, den Arsch gerettet.

**Estelle Traxel (ET):** Als Corona im Frühjahr auftauchte und wir im ersten Lockdown steckten, konnte man beob-



*»Ich fragte mich, ob diese ganze Dynamik nur dem Mitleids-Faktor geschuldet ist oder ob es sich lohnt, etwas tiefer zu graben«*

*Estelle Traxel*

achten, dass sich vor allem die kleinen Buchhandlungen erstaunlich viel einfallen ließen. Sie fuhren plötzlich mit Fahrradkurieren aus, kommunizierten vermehrt über Social Kanäle. Meine beste Freundin, die auf dem Land wohnt, erzählte, dass ihre Buchhandlung Same Day Delivery anbot. Die Besitzerin brachte die Bücher höchstselbst mit dem Auto vorbei, gab an der Tür sogar noch Buchtipps und unterhielt sich mit ihr über die neuesten Krimis. Die sagenumwobene „Letzte Meile“, der Zusatz-Service bis vor die Haustür, der sonst von vielen als wünschenswert, aber nicht umsetzbar, abgetan wird, fand plötzlich statt.

*Gleichzeitig gab es auch viel Unterstützung von Verbrauchern selbst.*

**ET:** Ja, Menschen, die plötzlich anfangen, die „Local First“ Fahne zu schwingen, obwohl sie vorher eher der Convenient-Typ waren. Ich fragte mich, ob diese ganze Dynamik nur dem Mitleids-Faktor geschuldet ist oder ob es sich lohnt, etwas tiefer zu graben. Andreas Meyer beschäftigten dieselben Fragen und so kam es zu dem Projekt „Erfolgreich während Corona?!“ mit der LMU.

*Dass die Independents sich bereits in der ersten Lockdown-Phase so gut schlugen – haben Sie das erwartet?*

**AM:** Ich habe zusammen mit Arnd Roszinsky-Terjung fünfzehn Jahre lang das Programm der Libri.Campus-Konferenzen gestalten dürfen. Wir haben irgendwann mal zusammengezählt: In diesen

# Aus den Schatten erhebt sich der größte Held ...

Erscheint am  
19. Februar 2021



»Harry Potter trifft Eragon in Liz Flanagans faszinierender Fantasy-Saga von Tapferkeit, Erlösung und atemberaubenden Drachen! Anschaulich atmosphärisch und detailreich ist Flanagans Geschichtenerzählung und Weltaufbau – bemerkenswert.«

*Bluebird Review*

Jahren kamen insgesamt 5.000 unabhängige SortimenterInnen. Und da viele häufiger kamen, haben wir sie gut kennengelernt. Und schätzen gelernt. Deshalb hielt sich meine Überraschung, wie genial die lokalen Buchhandlungen bei Corona aufdrehten, in Grenzen. Denn ich traue den Independents in Sachen „kreative Initiativen“ sehr, sehr viel zu. Quatsch: alles.

*Trotzdem noch mal nachgefragt: Wie sehen Sie den Stand der Independents in der Buchbranche?*

**ET:** Ich glaube, dass die Independents ein großes Potenzial haben, wenn sie es denn nutzen. Der Trend geht seit Jahren stark zu online und inzwischen auch mobile. Was diese Kanäle bislang aber in Sachen Buch verpasst haben, ist authentische Spezialisierung und Individualität. Für Amazon sind Bücher mittlerweile Nebensache, was sich auch daran zeigt, dass sie während des Lockdowns gar nicht mehr geliefert haben. Das Gejammer „Gegen Amazon kommen wir nicht an“, akzeptiere ich so nicht und halte es auch für eine faule Ausrede, denn es gibt so viele Bereiche beim Buchverkauf, die Amazon nicht verfolgt.

*Da sehen Sie also Chancen?*

**ET:** Ja. Der stationäre Handel muss sich überlegen, was er als Alternativkonzept bieten kann. Der Mensch ist nach wie vor ein soziales Wesen, das gerne raus geht, etwas erlebt. Der Handel sagt leider immer noch: „Bei mir können sie auch Bücher kaufen, müssen sich halt nur selbst das Buch raussuchen, in der Schlange anstellen und noch zahlen, aber bitte bar, weil Karte nehmen wir nicht.“ Stattdessen muss der Handel dort ansetzen, wo Amazon scheitert: Den Menschen eine persönliche Erlebniswelt bieten.

*Ist das so einfach, wie sich das anhört?*

**ET:** Natürlich nicht. Gleichzeitig halte ich eine kluge Verzahnung von stationär und online für unverzichtbar. Das Thema Spezialisierung kann man wunderbar auf die Social Kanäle übertragen und so mit seiner Community eng im Austausch bleiben.

*Was heißt das nun wieder?*

**ET:** Man kann einen WhatsApp Service anbieten und den Kunden auf diesem Wege die Möglichkeit geben, individuell beraten zu werden. Ein großes Thema ist nach wie vor die Entdeckbarkeit: Wie findet man sich in dieser Unmenge an Büchern zurecht? Online erhalten Artikel, die Zahlen im Titel haben, die meisten Klicks. Das kann man auch stationär machen und einen Teil seiner Bücher nach Listen sortieren: z.B. „Top 3 Bücher von Buchhändler XY“ oder „5 Lieblingsbücher von Autor XY“, „Die 5 Bücher, die Ihr Leben verändern werden“. Oder eben, wie wir es bei meiner besten Freundin gesehen haben, einen „Letzte Meile-Service“ anbieten.

**AM:** Ich hoffe, dass der große Erfolg der Independents nicht nur mich nachdenklich gemacht hat. Ich habe in den letzten Jahren – leider – speziell bei großen Verlagen hinter vorgehaltener Hand oft gehört: „Das bringt doch nichts, ein Drittel der kleinen Sortimenter wird es in drei Jahren nicht mehr geben, die Zukunft gehört Amazon“. Bei Nachfragen stellte sich meist heraus, dass man über die Strukturen und Leistungen – insbesondere über die Verbundgruppen – wenig bis nichts wusste.

*Und haben sich etwas entfremdet – wenn sie vom Buchhandel reden, dann denken und meinen sie in der Regel nur die Einkäufer der Ketten.*

Ich finde das äußerst bedenklich. Die – das ist vielen in der Branche nicht bewusst – auf Solidarität basierenden Strukturen, die dank Solidarität erstrittenen Privilegien, werden seit längerem ausgehöhlt. Im Kopf. Independents sind diejenigen, die die spezifische Leistung und Innovationskraft der Buchbranche repräsentieren – Buchhandlungen genauso wie Verlage.

*Wenn Sie das aber alles schon wissen – wie und warum kam es zu der Kooperation mit der LMU München?*

**ET:** Corona hat vor allem bei lokalen Buchhändlern für eines gesorgt: sie konnten ihre Kunden aktivieren. Unsere These ist: sie verfügen über eine sehr

Fortsetzung ►

starke Kundenbindung. Niemand in der Branche hätte speziell den unabhängigen Händlern diese Performance zuge-  
traut. Die Pandemie schien als eine Art Katalysator zu funktionieren, aber bis-  
lang verstehen wir noch nicht die Details, die zu dieser Entwicklung beigetragen haben. Gemeinsam mit der LMU Mün-  
chen möchten wir Ursachenforschung betreiben, die Zusammenhänge analy-  
sieren – und zwar so, dass daraus auch Rückschlüsse für die Zukunft gezogen werden können.

**AM:** Wir müssen uns klarmachen: Die Independents erreichen die Lese-  
Maniacs, die extremen Vielleser. Die Menschen, die ohne Bücher nicht le-  
ben können und wollen. Diejenigen, die Vorbild für andere sind. Wir wol-  
len rausfinden: Wie und warum könnten Independents gerade diese anspruchsvollen Leser erreichen?

*Warum die Zusammenarbeit mit Stu-  
dierenden?*

**ET:** Die Studierenden werden sich inten-  
siv und wissenschaftlich mit den Kon-  
zepten und Leistungen erfolgreicher  
Player aus der Buchbranche beschäfti-  
gen und diese mit anderen Märkten wie  
Food, Mode oder Tech vergleichen. Wir  
glauben, dass der Blick von außen In-  
novationen fördert und die Möglichkeit  
eröffnet neue Methoden zu adaptieren.  
Bücher per Fahrradkurier auszufahren  
kennt man bisher eher aus der Food-  
Branche. Genauso haben sich aber Mo-  
dehändler – noch weit vor Corona – in  
ihrer App-Usability von Instagram (einer  
Foto Community) inspirieren lassen. Die  
Studenten werden die Corona-bedingten  
Trends branchenübergreifend analysie-  
ren. Im Anschluss schauen wir, was sich  
als innovative Erfolgsfaktoren heraus-  
kristallisiert, und was sich aus anderen  
Branchen auf die Buchbranche übertra-  
gen lässt.

*Wem nutzt das etwas?*

**ET:** Jedem, der sich nicht mit dem jet-  
zigen Status quo abfinden, sondern sich  
weiterentwickeln und offen für Neues  
sein möchte. Wir stellen übrigens eine  
Verbindung zum SALES AWARD her  
und machen die Highlights der Jury zu-  
gänglich. Der SALES AWARD wird die



*»Die Corona-Erfolge  
der Buchbranche  
zeigen: Im Branchen-  
vergleich haben wir  
uns nicht gut, sondern  
spitzenmäßig  
geschlagen«*

*Andreas Meyer*

besten Konzepte in verschiedenen Kate-  
gorien auszeichnen und die Ergebnisse  
werden auf bookafuture.de, der Buch-  
branche und allen, die sich dafür inter-  
essieren, zur Verfügung gestellt. Wie  
die Resultate interpretiert und integriert  
werden, bleibt selbstverständlich jedem  
selbst überlassen. Aber wir bieten kos-  
tenlos einen tiefen Einblick in Praktiker-  
Innovationen, einen Service, für den man  
normalerweise sehr viel Geld bezahlen  
muss.

*Eine spannende Konstellation. Wer ist  
noch dabei?*

**AM:** Wir bieten den StudentInnen ein  
besonderes Praktiker-Betreuungsteam:  
Neben Estelle Traxel und mir, sind das  
Anniko Güte (im Vertrieb bei Loewe) und  
Christoph Honig als Buchhandelsberater.  
Und wir haben Partner im Boot: Börsen-  
blatt und BuchMarkt für die Kommunika-  
tion, eBook und Libri als Unterstützung  
bei der Auswahl der Buchhandlungen.

*Warum gibt es denn die Verbindung  
zum SALES AWARD?*

**Andreas Meyer:** Der SALES AWARD,  
vor 17 Jahren vom BuchmarktFORUM  
ins Leben gerufen, besticht im Bran-  
chenvergleich durch seinen Anspruch:  
ausgezeichnet wird nicht die Quantität,  
wie z.B. die „goldene Schallplatte“ in  
der Musikindustrie, sondern innovative  
verkäuferische Konzepte. Entscheidendes  
Kriterium ist: werden neue Leser  
erreicht, werden neue Kanäle erschlos-  
sen? Die Corona-Erfolge der Buchbran-  
che zeigen: Im Branchenvergleich haben  
wir uns nicht gut, sondern spitzenmäßig  
geschlagen.

*Wird die Resonanz auf die besonderen  
verkäuferischen Leistungen dieses Jah-  
res wieder nur digital erfolgen?*

**AM:** Gute Frage. Die Verleihung des SA-  
LES AWARD auf der Leipziger Buch-  
messe hat immer einen besonderen  
Anspruch: Es ist eine Veranstaltung mit  
Aha-Effekten. Der Anspruch lautet: ver-  
stehen, wie Preisträger und Nominierte  
ihre außergewöhnlichen Konzepte entwik-  
kelt haben. Und der Anspruch ist: sich  
gegenseitig kennenlernen, nachfragen.  
Den SALES AWARD 2019 haben wir  
mit Unterstützung der Leipziger Buch-  
messe digital und mit pointierten Inter-  
views präsentiert. Eine spannende Übung.  
Ich hoffe sehr, dass wir zusammen mit  
der Leipziger Buchmesse im Mai 2021  
uns wieder live vor Ort treffen können.

*Sie haben sich mit dem Thema „Buch-  
branche und Corona“ inzwischen  
schon intensiver auseinandergesetzt.  
Hat die Branche das Beste aus ihren  
Chancen gemacht?*

**ET:** Nein, da ist definitiv noch Luft nach  
oben. Ich glaube auch, dass man diffe-

# Gemeinsinn statt Egotrip

Ab  
14.04.  
im Handel



320 Seiten · 24,95 €  
ISBN 978-3-593-51390-4

## Der neue Bestseller von Sahra Wagenknecht

Urban, individualistisch, kosmopolitisch, divers – links ist für viele heute vor allem eine Lifestylefrage. Politische Konzepte für sozialen Zusammenhalt bleiben auf der Strecke, genauso wie schlecht verdienende Frauen, arme Zuwandererkinder, ausgebeutete Leiharbeiter und große Teile der Mittelschicht.

Ob in den USA oder Europa: Wer sich auf Gendersternchen konzentriert statt auf Chancengerechtigkeit und dabei Kultur und Zusammengehörigkeitsgefühl der Bevölkerungsmehrheit vernachlässigt, arbeitet der politischen Rechten in die Hände.

Sahra Wagenknecht entwickelt ein Programm, mit dem linke Politik wieder mehrheitsfähig werden kann. Gemeinsam statt egoistisch.

renzieren muss zwischen den einzelnen Branchenmitgliedern. Manche, wie die Independents, haben ihre Arbeit zum Teil wirklich gut gemacht, haben kreativ und unkonventionell gedacht. Andere sind in eine Art Schockstarre verfallen und sind eher nach dem Prinzip „Jetzt machen wir erst mal nichts und dann warten wir ab“ verfahren. Mein Lieblingsbeispiel war die Aussage der Frankfurter Buchmesse, dass die Messe trotz Corona physisch stattfinden soll. Da dachte ich, ich träume. **AM:** Mal ganz ehrlich? Nein. Eine Schrecksekunde im Frühjahr: gut. Letztlich ist die Corona-Zeit ein gutes Beispiel dafür, wie schlecht die Buchbranche ihre Zielgruppen kennt. Man hat seine eigenen LeserInnen und KäuferInnen stark unterschätzt. Und man hat an die eigene Leistungsfähigkeit, ach: Begeisterungsfähigkeit, nicht geglaubt. Karin Schmidt-Friedrichs sagte zur Buchmessen-Eröffnung: „Diese Branche hat sich – gemessen an unser aller Befürchtungen – während Lockdown und weiteren pandemiebedingten Restriktionen erstaunlich resilient gezeigt.“ Das ist nicht zu ängstlich, zu defensiv, sondern zeigt: Die Funktion der Buchbranche ist nicht klar. Als Buchhandelshistoriker kann ich hinzufügen: Ein Blick zurück hätte gezeigt, dass Bücher in allen großen Krisen, ja auch den Kriegen, für die Menschen außerordentlich wichtig waren.

*Sie dürfen hier einen Wunsch äußern: was wünschen Sie der Buchbranche in den Jahren nach Corona?*

**ET:** Ich wünsche mir mehr Mut und Experimentierfreude, mehr Fehlertoleranz und die Bereitschaft, auch scheitern zu dürfen. Denn nur so kann man Neues ausprobieren, nur so entstehen neue, kreative Konzepte. Ich hoffe, dass ich mit meinem Podcast bookafuture, den ich gemeinsam mit meiner Kollegin Franziska Hansel ins Leben gerufen habe, etwas dazu beitragen kann. Schade fände ich, wenn alle neuen, frischen Start up Ideen nach wie vor von Menschen außerhalb der Buchbranche kämen. Damit würde uns etwas Existentielles verloren gehen: das Buch als Kulturgut, das schützenswert ist und gefördert werden muss – unabhängig von blanken Verkaufszahlen. Das heißt im Umkehrschluss nicht, dass man sich nicht

für neue Konzepte öffnen und in seinen altbekannten Strukturen verharren soll. Denn die Welt dreht sich weiter, und zwar von Tag zu Tag schneller. Ich hoffe, dass die Buchbranche nicht aus der Bahn geworfen wird und bereit ist, kulturbewusst und innovativ zu denken.

**AM:** Eine proaktive Besinnung auf die eigenen Stärken: der eigentliche USP der Buchbranche sind die LeserInnen. Eine These, die ich seit vielen Jahren vertrete, lautet, dass noch nie so viel geschrieben, noch sie so viel gelesen wurde wie heute. Diese These bekommt plötzlich eine neue Dynamik. Klar geht es erst mal um „Digitales Lesen und Schreiben“, aber inzwischen konstatieren Forscher wie Gerhard Lauer, dass gerade bei den Jüngeren die Affinität zu Büchern stark wächst. Und, was wir immer wieder aus dem Blick verlieren: Kinder und Jugendliche lesen laut der JIM-Studie 2020 im CORONA-Jahr im Schnitt sogar 20 Minuten mehr, stand am 08.12.20 bei Börsenblatt-Online. Sinngemäß wurde das Resümee gezogen: Das Lesen von Gedrucktem bleibt fester Bestandteil des Medienalltags von Jugendlichen. Ich finde das genial.

*Und was sollte auf keinen Fall passieren?*

**ET:** Dass nach Corona alles wieder so wird wie bisher. Corona, so schlimm die Pandemie auch ist, birgt enorme Potentiale: die Uhren auf null zu stellen und Dinge neu zu denken – jenseits von festen Bahnen.

**AM:** Ich gebe es offen zu, ich hasse den selbstverliebten, selbstreferentiellen Kulturpessimismus der Buchbranche. Diese mentale Selbstverhinderung der eigenen Arbeit – Schluss damit.

### Die Fragen stellte Christian von Zittwitz

**Andreas Meyer** ist Gründer von Verlagsconsult, und Spezialist für Positionierungs- und Strategiefragen im Medienmarkt. Seine Leidenschaft gehört dem Thema Marke. brand eins zählt Verlagsconsult seit 2018 zu den führenden deutschen Unternehmensberatungen

**Estelle Traxel** hat Germanistik, Politik und Philosophie studiert und startete ihre Laufbahn als Communications Manager bei Roeckl Handschuhe & Accessoires, bevor sie zu der PR-Agentur LOEWS wechselte. Aktuell ist sie Marketing Managerin bei Hugendubel und Podcast Host von bookafuture.de