

Umfrage: Der Markt stößt an Grenzen – Ihr Ziel für 2013?



Helene Saal, Inhaberin der Orient-Buchhandlung Avicenna in München: »Zurzeit beschäftigt mich mein neuer Internetauftritt. Im Moment ist mein Webshop leider nicht mehr als eine schöne Visitenkarte. Aber ich werde das digitale Marketing für meine Kunden, interessierte Laien und Profis, deutlich ausbauen.«



Timo Haft von der Buchhandlung an der Thomaskirche in Leipzig: »Viele denken bis heute, dass wir ein rein christlich ausgerichteter Laden sind – was aber gar nicht stimmt. Da werde ich ansetzen, investiere zum Beispiel in einen Flyer und ins Onlinemarketing. Fest geplant ist außerdem eine Verjüngungskur für unser Non-Book-Sortiment.«



Stefan Schüddekopf von der christlichen Buchhandlung geist-reich in Hamburg: »Das Thema, das ich beackere, ist eines der sensibelsten, das es gibt – mein Credo lautet deshalb weiterhin, dass alles, was ich anbiete, diesem Anspruch standhält. Ansonsten bereite ich mich derzeit auf die Kirchentagsbuchhandlung im Mai vor.«



Martin Schwarzwälder, Buddhismus-Spezialist und Inhaber der Buchhandlung Tsongkang in Saarbrücken: »Wir wollen ›die‹ Adresse für alle Interessierten an Buddhismus in Deutschland werden – bei uns soll jedes buddhistische Buch erhältlich sein. Unser neuer Webshop wird sehr gut angenommen.«

wahrte der 39-Jährige die Leipziger Buchhandlung an der Thomaskirche (140 Quadratmeter) vor der Schließung – indem er sie kaufte und mit Hilfe seiner Eltern, den ehemaligen LKG-Chefs Ute Haft und Jürgen Petry, renovierte. Haft klingt bis heute begeistert: »Der Standort hat Potenzial, hier lässt sich noch viel bewegen.«

Und Haft weiß auch schon, was. Als Erstes will er das Sortiment umbauen und verjüngen. Denn: »Wenn ein Kunde über Jahre hinweg immer nur die gleichen Karten und Non-Books in einer Buchhandlung sieht, nimmt er sie nicht mehr wahr – die Dinge werden gewissermaßen durchsichtig.«

Außerdem ist Haft dabei, den Leipzigern (etwa 80 Prozent habe

keine konfessionelle Bindung) zu zeigen, dass die Buchhandlung mehr kann als sie gemeinhin annehmen. »Unser christliches Sortiment bestimmt etwa ein Viertel unseres Umsatzes, aber Hundert Prozent unseres Images.«

Um diese Haltung etwas zu lockern und für potenzielle Kunden sichtbarer zu werden, investiert Haft nun verstärkt in digitale Newsletter, in Website, soziale Medien und Print-Flyer. Daran, dass kleine Webshops in großem Stil zulegen können, glaubt er jedoch nicht. »Amazon hat den Markt fest im Griff. Da konzentriere ich meine Energie lieber aufs Webmarketing und den Laden.« Unternehmen, die auf andere Religionen spezialisiert

sind, haben diese Wahlmöglichkeit nicht. Dazu gehört auch die Fachbuchhandlung Tsongkang, 2007 von dem Buddhismus-Experten Martin Schwarzwälder in Saarbrücken gegründet.

Schwarzwälder will und muss via Web mit seiner Zielgruppe in Kontakt bleiben und ihnen einen gut ausgestatteten virtuellen Ort für den Einkauf bieten. Professionalität, betont er, sei da die erste Pflicht – so schafft er es, seinen Laden (100 Quadratmeter) auch für Kunden, die weit entfernt wohnen, zugänglich zu machen. Sein ambitioniertes Ziel für die nächsten Monate: »Wir wollen ›die‹ Adresse für an Buddhismus Interessierte in Deutschland werden.«

Christina Busse, Tamara Weise

Sinus-Studie

»Die Leser haben sich emanzipiert«

Für die MDG Medien-Dienstleistung hat das Sinus-Institut eine Untersuchung zu Glaube, Religion und katholischer Kirche durchgeführt: Fragen an Julia Minderlein von der MDG

Welche Bücher suchen religiös interessierte Kunden?

Sie sollten Hilfestellungen für Probleme im Alltag geben und nicht mit katechetischem Zeigefinger daherkommen; diese Zeiten sind vorbei. Geschätzt werden Themen rund um Lebenswenden wie Taufe, Hochzeit, Tod. Das liberale, intellektuelle Milieu etwa sucht den sachlichen Diskurs, ohne sich von einer Position vereinnahmen zu lassen.



© Pia Merzburger

Schätzen die Leser auch Kritik?

Ja; selbst das einst volksskirchlich geprägte Alterssegment »60 plus« mit vielen Buchkäufern hat sich hier emanzipiert und will Titel, die kirchliche Entwicklungen kritisch begleiten und über den Tellerrand hinausblicken – auf andere Religionen.

Warum operieren Verlage wie Buchhandlungen heute häufiger mit dem Etikett »Spiritualität«?

Während »Theologie« für Fachbücher steht und »Religion« oft für informative Sachbücher, ist der Begriff »Spiritualität« weicher, da passen mehr Themen darunter, die häufig in Richtung Lebensratgeber oder Meditation

gehen. Das Angebot ist hier gewachsen. Man muss aber sehr aufpassen, nicht in die esoterische Ecke zu gehen und daneben Räucherstäbchen anzubieten, das empfinden viele Kunden als zu wenig seriös.

> Mehr über religiöse Zielgruppen unter boersenblatt.net/595316

boersenblatt.net