

GEO 511 – Masterarbeit in Wirtschaftsgeographie

Geographisches Institut der Universität Zürich

Buchhandel in der Stadt Zürich

Auswirkungen des Strukturwandels auf inhabergeführte Buchhandlungen

Verfasser:

Joël Prêtre

07-917-347

Betreut von:

Prof. Dr. Christian Berndt

Zürich, 30. September 2014

Vorwort

Im Februar des Jahres 2012 verfolgte ich die Debatte, die hinsichtlich der damals zur Abstimmung stehenden Wiedereinführung der Buchpreisbindung geführt wurde. Die Debatte regte mich dazu an, mein eigenes Kaufverhalten zu hinterfragen. So wurde mir die Bedeutung der stationären Buchhandlungen bewusst, die zwar preislich nicht mit den günstigsten Online-Händlern mithalten können, sich dafür aber durch andere Qualitäten auszeichnen. Die billigen Preise einiger Online-Anbieter wirken verlockend und die Bestellung per Mausklick ist zweifellos bequem. Dabei muss allerdings auch bedacht werden, dass ein solches Kaufverhalten Konsequenzen nach sich zieht. Damit wird eine Entwicklung unterstützt, die sich von persönlicher und kompetenter Beratung in den stationären Läden hin zu anonymer Massenabfertigung im Online-Handel entwickelt. Tatsächlich kam es in den vorangegangenen Jahren immer wieder zu Schliessungen unabhängiger Buchhandlungen. Die Gesetzesvorlage zur Buchpreisbindung sollte laut den Befürworter/-innen dieser Entwicklung Einhalt gebieten.

Im Vorfeld der Abstimmung hegte ich Zweifel daran, ob die Buchpreisbindung das richtige Mittel sei, um den Preiskampf im Online-Handel zu reduzieren und den unabhängigen Buchhandlungen damit indirekt zu stützen. Das lag vor allem daran, dass die Frage, ob sich der ausländische Online-Handel ebenfalls an die Buchpreisbindung halten müsste, umstritten war und E-Books nicht vom Gesetz betroffen gewesen wären. Andererseits setzte sich das Gesetz zum Ziel, die Qualität und die Vielfalt des Angebots zu gewährleisten und den Zugang zu Büchern für die Bevölkerung sicherzustellen. Damit hätte das Gesetz trotz einigen Mängel eine bedeutende politische Rahmenbedingung für den gesamten Schweizer Buchmarkt gebildet.

Als das Bundesgesetz über die Buchpreisbindung (BuPG) am 11. März 2012 vom Schweizer Stimmvolk abgelehnt wurde, zeigte sich, dass der Schweizer Buchmarkt auch künftig ohne diese schützende politische Rahmenbedingung auskommen und sich innerhalb eines liberalen Marktumfelds behaupten werden muss. Die Ablehnung der Buchpreisbindung stellte die Branche vor neue, unbekannte Herausforderungen. Aus diesem Grund schien mir die Situation des unabhängigen Buchhandels nach dem Fall der Buchpreisbindung in der Deutschschweiz aufgrund des Versäumnisses, diese wieder einzuführen, ein interessantes Forschungsfeld für meine Masterarbeit darzustellen. Ich wollte ergründen, wie Inhaber/-innen unabhängiger Buchhandlungen das heutige Marktumfeld einschätzen und wie es ihnen gelingt, auch ohne die Buchpreisbindung mit ihren Buchhandlungen erfolgreich zu sein oder zumindest bestehen zu können.

Während dem Verfassen dieser Arbeit wurde mir bewusst, durch welchen Mehrwert sich der Einkauf in einer lokalen Buchhandlung gegenüber einer Bestellung im Internet auszeichnet. Ich hoffe diese Masterarbeit kann dazu dienen, auch andere in dieser Hinsicht zu sensibilisieren.

Danksagungen

In erster Linie möchte ich mich beim Betreuer meiner Arbeit, Prof. Dr. Christian Berndt, bedanken, der mich in allen Arbeitsschritten, von der Themenwahl bis hin zur Auswertung der Daten, unterstützte. Er zeigte stets Interesse an meinem Vorankommen mit der Arbeit. Daneben vermittelte er nicht nur eines meiner ersten Interviewpartner/-innen, sondern gab mir auch immer wertvolle Tipps im Hinblick auf die einzelnen Arbeitsphasen der Masterarbeit.

Ein herzliches Dankeschön gilt auch den Interviewpartner/-innen, die sich die Zeit nahmen, mir in einem Interview Rede und Antwort zu stehen. Ohne die Bereitschaft seitens der Interviewpartner/-innen, sich Zeit für die Interviews zu nehmen, wäre das Verfassen der Arbeit in dieser Form nicht möglich gewesen.

Ein Dank gilt auch den Branchenexperten, die sich ebenfalls zu einem Interview bereit erklärten. Ohne die Interviews mit den Vertretern des Deutschschweizer und des kantonalen Branchenverbands wäre mir ein vertiefter Einblick in die Strukturen und die Probleme des Deutschschweizer Buchhandels verwehrt geblieben.

Auch bezüglich auf die Interviews mit den Vertreter/-innen der Buchhandelsketten bin ich sehr glücklich, dass sie zu Stande gekommen sind, und möchte mich bei den entsprechenden Personen ganz herzlich bedanken. Dass meine Fragen auch von Seiten der Vertreter/-innen von Buchhandelsketten in einer derart offenen und unkomplizierten Art und Weise beantwortet werden, hätte ich im Vorfeld nicht erwartet.

Ein Dankeschön möchte ich diesbezüglich auch an die einzelnen Personen richten, die meine Anfragen an die entsprechenden Stellen weiterleiteten. Ohne sie wären einige der Interviews wohl kaum zu Stande gekommen. Zudem möchte ich auf diejenigen erwähnen, die sich die Zeit nahmen, meine Anfragen mit einer Absage zu beantworten. Obwohl die Absagen zu Anfang meiner empirischen Forschung sehr vielzählig waren und mich dementsprechend frustrierten, war es mit doch lieber, zu wissen woran ich war, anstatt auf eine Rückmeldung warten zu müssen, die ewig ausbleiben sollte. Zusätzlich gilt mein Dank den Mitarbeiter/-innen von der Sektion Wirtschaftsstruktur und –analysen des eidgenössischen Bundesamts für Statistik für die rasche Zusendung der angefragten statistischen Daten.

Ein Dank gilt zudem meinen Freunden und Kollegen und den unterstützenden und aufbauenden Worten, die sie mir während des Schreibens dieser Arbeit entgegenbrachten. In dieser Hinsicht möchte ich mich auch meinen Arbeitgebern danken, die immer Verständnis dafür aufbrachten, dass sich Studium und Arbeit zuweilen nicht leicht kombinieren lassen und mir dementsprechen sehr grosszügige Freiheiten einräumten. Der grösste Dank gilt aber den Mitgliedern meiner Familie für die Unterstützung, die ich von ihnen in all den Jahren meines Studiums erfahren habe.

Inhalt

1.	Einleitung.....	1
1.1.	Wirtschaftsgeographischer Kontext.....	2
1.2.	Fragestellung.....	4
1.3.	Gliederung der Arbeit.....	5
2.	Hintergründe zum Schweizer Buchhandel.....	7
2.1.	Abstimmung zur Buchpreisbindung.....	7
2.1.1.	Hintergründe zur (Wieder-) Einführung der Buchpreisbindung	7
2.1.2.	Eidgenössische Abstimmung vom 11. März 2012	9
2.2.	Wirtschaftliche Kennzahlen des Deutschschweizer Buchmarkts	11
2.3.	Statistische Zahlen zum Zürcher Buchhandel.....	13
2.3.1.	Statistische Entwicklung des Zürcher Buchmarkt.....	15
2.3.2.	Vergleich mit der Entwicklung auf Kantonaler Ebene.....	16
2.3.3.	Zürcher Buchhandlungen unterteilt nach Grössenklassen	16
2.3.4.	Buchhandel im Vergleich zum Detailhandel mit Ton- und Bildträgern	17
2.3.5.	Vergleich mit anderen Städten.....	18
3.	Methodisches Vorgehen.....	21
3.1.	Datenerhebung.....	21
3.1.1.	Interviews mit Branchenexperten	21
3.1.2.	Leitfaden.....	22
3.1.3.	Kontaktaufnahme	23
3.1.4.	Interviewführung	24
3.1.5.	Transkription	27
3.2.	Auswertung der Daten	29
3.2.1.	Grundlagen der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse	29
3.2.2.	Ablauf der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse	30
3.2.3.	Codierungsprozess.....	32
4.	Ergebnisse	35
4.1.	Interviews mit Branchenexperten.....	35
4.1.1.	Lage des Schweizer Buchhandels	35

4.1.2.	Filialisierung.....	36
4.1.3.	Online-Handel.....	37
4.1.4.	E-Books.....	38
4.1.5.	Weitere Formen der Konkurrenz.....	38
4.1.6.	Politische Rahmenbedingung.....	39
4.1.7.	Arbeitsmarkt.....	40
4.1.8.	Standort.....	41
4.2.	Interviews mit Vertreter/-innen inhabergeführter Buchhandlungen.....	42
4.2.1.	Überblick zu den 10 untersuchten Buchhandlungen.....	43
4.2.2.	Lage des Schweizer Buchhandels.....	46
4.2.3.	Politische Rahmenbedingungen.....	51
4.2.4.	Filialisierung.....	55
4.2.5.	Online-Handel.....	57
4.2.6.	E-Books.....	61
4.2.7.	Werbung und Kundenbindung.....	64
4.2.8.	Standort.....	74
4.3.	Fallbeispiele.....	84
4.3.1.	Fallbeispiel I.....	84
4.3.2.	Fallbeispiel II.....	88
4.4.	Interviews mit einem Vertreter und einer Vertreterin einer Buchhandelskette.....	92
4.4.1.	Lage des Schweizer Buchhandels.....	92
4.4.2.	Online-Handel.....	94
4.4.3.	E-Books.....	94
4.4.4.	Sortimentsgestaltung.....	95
4.4.5.	Politische Rahmenbedingungen.....	97
4.4.6.	Konkurrenz.....	98
4.4.7.	Werbung und Kundenbindung.....	98
4.4.8.	Standort.....	100
5.	Konklusion.....	102
5.1.	Wahrgenommener Strukturwandel.....	102

5.2.	Standort	105
5.3.	Strategien	107
5.4.	Vergleich zwischen Filialisten und inhabergeführten Buchhandlungen	108
5.5.	Diskussion und Ausblick	110
1.	Literatur.....	112
2.	Anhang.....	117
	Leitfaden I – Interviews mit Branchenexperten (ZBVV)	117
	Text der Anfrage für ein Interview	121
	Leitfaden II – Interviews mit Vertreter/-innen von inhabergeführten Buchhandlungen	122
	Beispiel eines Transkripts	125
	Leitfaden III – Interview mit einem Vertreter eines Filialisten (Filialist Y)	138
	Definitionen der Subkategorien.....	141

Tabellen

Tabelle 1: Entwicklung des Zürcher Buchhandles (Quelle BFS)	15
Tabelle 2: Entwicklung des Buchhandels im Kanton Zürich (Quelle: BFS)	16
Tabelle 3: Arbeitsstätten nach Grössenklassen in der Stadt Zürich, Stand 2011 (Quelle: BFS)	17
Tabelle 4: Arbeitsstätten nach Grössenklassen in der Stadt Zürich, Stand 1995 (Quelle: BFS)	17
Tabelle 5: Veränderungen von 2011 gegenüber 1995 (Quelle: BFS)	17
Tabelle 6: Entwicklung des Detailhandels mit bespielten Ton- und Bildträgern (Quelle: BFS)	18
Tabelle 7: Entwicklung des Basler Buchhandles (Quelle BFS).....	18
Tabelle 8: Entwicklung des Berner Buchhandels (Quelle BFS).....	19
Tabelle 9: Entwicklung des Winterthurer Buchhandels (Quelle BFS).....	20
Tabelle 10: Arten der Kontaktaufnahme für die Interviewanfragen.....	23
Tabelle 11: Transkriptionsregeln.....	28
Tabelle 12: Hauptkategorien.....	32
Tabelle 13: Hautkategorien und dazugehörige Subkategorien.....	33
Tabelle 14: Gründe für die aktuelle Lage des Schweizer Buchhandels.....	48
Tabelle 15: Werbemassnahmen.....	69
Tabelle 16: Definitionen der Subkategorien	142

Abbildungen

Abbildung 1: Abstimmungsresultat BuPG.....	10
--	----

Glossar

BFS	Bundesamt für Statistik
BuPG	Bundesgesetz über die Buchpreisbindung
BUR	Betriebs- und Unternehmensregister
BZ	Betriebszählung
CHF	Schweizer Franken
CVP	Christlichdemokratische Volkspartei
ESTV	Eidgenössische Steuerverwaltung
FDP	Freisinnig-Demokratische Partei
GLP	Grünliberale Partei
JSVP	Junge Schweizerische Volkspartei
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
QDA	Qualitative Data Analysis
NOGA	Systematik der Wirtschaftszweige (Nomenclature Générale des Activités économiques)
NPD	Nationaldemokratische Partei Deutschlands
SBVV	Schweizer Buchhändler- und Verleger-Verband
SECO	Staatsekretariat für Wirtschaft
SGB	Schweizerischer Gewerkschaftsbund
STATENT	Statistik der Unternehmensstruktur
WAK	Kommission für Wirtschaft und Abgaben
WEKO	Wettbewerbskommission
ZBVV	Zürcher Buchhändler- und Verlegerverband
ZVAB	Zentrales Verzeichnis Antiquarischer Bücher

1. Einleitung

Der Schweizer Buchhandel findet sich inmitten eines Strukturwandels, der sich in erster Linie auf inhabergeführte Buchhandlungen negativ auswirkt. Dies ist zumindest der Eindruck, der in verschiedenen Zeitungen vermittelt wird. Unter anderem wird dabei vom Aussterben unabhängiger Buchhandlungen berichtet (Schöchli 2012). Zum einen wird diesbezüglich auf den Wachsenden Konkurrenzdruck durch expandierende Buchhandelsketten verwiesen (Haffter 2012). Zum anderen ermöglichen der Online-Handel sowie die sich zusehends etablierenden E-Books den Kund/-innen, die gewünschten Bücher zu beziehen, ohne dafür einen Buchladen aufsuchen zu müssen. Zudem besteht heute die Möglichkeit, Bücher zu günstigen Preisen und mehrwertsteuerfrei im Ausland einzukaufen oder über einen ausländischen Anbieter online zu bestellen. Dies sind zwei weitere Faktoren, die auf einen Strukturwandel hindeuten. So kommt es in der Schweiz pro Jahr zu etwa 8 bis 14 Schliessungen kleiner Buchläden (Schöchli 2012). Die Einführung einer gesamtschweizerischen Buchpreisbindung wurde im Frühjahr 2012 vom Stimmvolk abgelehnt. Unter anderem hätte die Buchpreisbindung dafür sorgen sollen, dass kleine Buchhandlungen dank einheitlicher Preise gegenüber Filialisten und Online-Händlern, die meist über einen höheren Preissetzungsspielraum verfügen, konkurrenzfähig blieben (Feuz 2012). Befürworter/-innen der Buchpreisbindung sahen in diesem Gesetz die Möglichkeit, die Auswirkungen des sich abzeichnenden Strukturwandels zumindest einschränken zu können. Die Zeitungen sind indes nicht die einzigen, die von einem Strukturwandel sprechen. So wird auch im Kreativwirtschaftsbericht der Stadt Zürich vermerkt, dass sich die Branche durch einen Strukturwandel auszeichne, der noch immer im Gange sei (Wirtschaftsförderung der Stadt Zürich 2010: 20-21). Dasselbe gilt für den Schweizer Buchhändler- und Verleger-Verband (SBVV), dem Branchenverband des Deutschschweizer Buchmarkts. In dessen Marktreport des Jahres 2012 wird ebenfalls von einem Strukturwandel gesprochen (SBVV 2013: 4). Allerdings zeigt sich bereits im Marktreport des Jahres 2013 ein positiveres Bild. So konnte nach 4 Jahren Umsatzeinbussen im Buchhandel ein leichtes Plus für das Jahr 2013 vermerkt werden (SBVV 2014: 1). Das dieser Trend war aber nur von kurzer Dauer. So weist das erste Halbjahr 2014 bereits wieder einen Umsatzrückgang von 5.6 Prozent auf (Pfister 2014).

Wie sich der Trend langfristig entwickeln wird und welche Konsequenzen für kleine Buchhandlungen zu erwarten sind, kann anhand von Branchenstatistiken nicht ausgesagt werden. Aus diesem Grund setzt sich diese Arbeit zum Ziel, der Frage nachzugehen, wie sich dieser Strukturwandel auf der Ebene der kleinen Buchhandlungen äussert. Unter den kleinen Buchhandlungen werden inhabergeführte stationäre Buchhandlungen verstanden, die nur an einem Standort vertreten sind. Diese Arbeit beschäftigt sich den Folgen, die mit dem oben angesprochenen Wandel für die Inhaber/-innen von Buchhandlungen in der Stadt Zürich einhergehen. Einerseits wird der Frage nachgegangen, wie Inhaber/-innen von Einzelgeschäften diesen Wandel innerhalb der Buchhandelsbranche wahrnehmen. Andererseits wird nach den konkreten Strategien gefragt, die von den Inhaber/-innen angewendet werden, um in der veränderten Buchhandlungslandschaft bestehen bleiben zu können. Voraussetzung dafür ist natürlich, dass überhaupt Handlungsspielräume für solche Strategien bestehen.

1.1. Wirtschaftsgeographischer Kontext

Da es kaum geographische Untersuchungen zum Detailhandel in der Schweiz gibt, wird in der Folge vor allem auf die Literatur eingegangen, die sich an der Situation in Deutschland orientiert. Es wird davon ausgegangen, dass das Beispiel Deutschlands mit der Schweiz vergleichbar ist. Dabei ist anzumerken, dass in der Arbeit auf Schweizer Begriffe zurückgegriffen wird. Das bezieht sich unter anderem auf den Begriff des Detailhandels, der mit dem Einzelhandel gleichgesetzt werden kann. Der Grund für die Verwendung der Schweizer Begriffe liegt auf der Hand, da sich die Arbeit mit dem Buchhandel der Stadt Zürich beschäftigt und Bezeichnungen wie Detailhandel diesbezüglich eher fremd anmuten. Weitere Beispiele für Schweizer Begriffe wären die Mehrwertsteuer anstelle der Umsatzsteuer oder der Mietzins anstelle des Mietpreises. Der Buchhandel ist dem Dienstleistungssektor zuzuordnen und stellt dabei eine spezifische Form des Detailhandels dar. Detailhandelsunternehmen zeichnen sich dadurch aus, dass sie als Mittler fungieren, indem sie Waren, die sie meist nicht selbst produziert haben, an die Endkonsument/-innen verkaufen (Heinritz 2007: 699). Typischerweise sind Detailhandelsunternehmen an bestimmte Orte gebunden. Die Standortwahl ist dabei stark geprägt von den Einkaufspräferenzen und der Mobilität der potentiellen Kund/-innen geprägt (Kulke 2010: 2018). Durch die räumliche Gebundenheit von Detailhandelsunternehmen, sind sie in Bezug auf ihren Standort meist wenig flexibel, um auf veränderte Einkaufspräferenzen zu reagieren.

Glückler und Hammers (2011: 494) identifizieren für den Dienstleistungssektor in Deutschland fünf Kategorien von Dienstleistung, die sich in ihren Merkmalen bezüglich Nachfrageorientierung, Wissensintensivität und Technologieintensität unterscheiden. Die Arbeit im Detailhandel wird dabei als konsumentenorientiert und wenig wissensintensiv beschrieben, wobei der Einsatz oder die Entwicklung technischer Komponenten keine Bedeutung hat. Dabei sind es gerade die spezialisierten Detailhandelsgeschäfte, zu denen auch der Buchhandel gerechnet werden kann, die sinkenden Beschäftigungszahlen verzeichnen (ebd.: 494).

Seit den 1960er-Jahren konnte im deutschen Detailhandel sowohl im Food- als auch im Non-Food-Bereich ein umfassender Wandel der Betriebsformen beobachtet werden. So fand im Non-Food-Bereich eine Verschiebung von einer Vielzahl inhabergeführter Einzelgeschäften hin zu wenigen Filialisten statt (Kulke 2010: 220-221). Aufgrund ihrer im Vergleich zu Filialisten meist ungünstigen Kostenstruktur fällt es den inhabergeführten Einzelgeschäften schwer für die Kundschaft preislich attraktiv zu bleiben. Zudem sind Einzelgeschäfte aufgrund teurer Mieten in Zentrumsanlagen meist nur noch in Subzentren von Städten anzutreffen, wo das Einzugsgebiet der Kund/-innen geringer ausfällt. In den Stadtzentren dominieren hingegen die Filialisten (ebd.: 222, 227). Als mögliche Strategien, die zum Überleben der Einzelgeschäfte beitragen soll, werden Spezialisierung des Sortiments und eine qualitativ hochwertige Kundenberatung angegeben (Kulke 1992: 969, Kulke 2010: 220). Vor allem im hochpreisigen Detailhandel ist die Bedeutung von umfassender Kundenberatung von grosser Bedeutung, da sie ermöglicht, auf die individuellen Bedürfnisse der Kund/-innen einzugehen und sich dadurch von der günstigeren Konkurrenz abzugrenzen (Crewe et al. 1995 in Lowe & Crewe 1996: 200).

Doch neben den Organisationsformen haben sich in den letzten Jahrzehnten auch die Konsumgewohnheiten gewandelt. Einkaufen dient längst nicht mehr alleine als Mittel zur Befriedigung der eigenen Bedürfnisse. Vielmehr besitzt Einkaufen auch einen immateriellen Wert und kann eine Form der Freizeitgestaltung darstellen (Pütz & Schröder 2007: 702, 915). Zudem bildet Einkaufen ein wichtiges Instrument der Identitätsbildung. Die postmoderne Gesellschaft zeichnet sich die persönliche Identität nicht mehr primär durch die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gesellschaftsschicht aus. Die zunehmende gesellschaftliche Individualisierung hat zur Folge, dass Menschen bis zu einem gewissen Grad selbst über ihre Identität bestimmen können. Konsum ist dabei ein wichtiges Instrument der Identitätsbildung (Glennie & Thrift 1996: 234, Pütz & Schröder 2007: 915-916). In Bezug auf den Buchhandel kann das bedeuten, dass besonders kleine Buchläden mit geringen Auslageflächen nicht über eine ausreichende Titelfalt verfügen, um die individuellen Bedürfnisse ihrer Kund/-innen abzudecken, weshalb diese ihre gewünschten Bücher vermehrt bei den Filialisten oder im Internet beschaffen.

Vom Strukturwandel sind alle in den Buchmarkt involvierten Akteure betroffen. Das sind nebst den Buchhändler/-Innen unter anderem die Verlage, die Zwischenhändler/-Innen und die Autor/-Innen. In dieser Arbeit soll der Fokus aber auf die Buchhandlungen gelegt werden. Laut SBVV besteht der Schweizer Buchhandel aus einer relativ heterogenen Gruppe von Akteuren. Auf der einen Seite stehen die drei grössten Buchhandelsketten (Orell Füssli Thalia AG¹, die Lüthy-Stocker-Balmer-Gruppe und Buchshopping²), die nebst ihren Filialen auch über eigene Online-Shops verfügen und zusammen über sechzig Prozent des Umsatzes des gesamten Schweizer Buchhandels generieren. Als ebenso bedeutende Schweizer Akteure sind Ex Libris und Fnac zu nennen, die vor allem im Online-Buchhandel tätig sind³. Bei einem Grossteil der Buchhandlungen handelt es aber um kleine Läden, die unter der Leitung ihrer Inhaber/-innen stehen. Daneben existieren eine Reihe weiterer Verkaufsstellen, wie Kioske, Tankstellen oder Supermärkte, die statistisch allerdings nicht innerhalb des Buchmarkts erfasst werden. Ausländische Anbieter, die ihre Bücher online anbieten und in die Schweiz liefern, beanspruchen ebenfalls einen Teil des Umsatzes des Schweizer Buchhandels für sich (SVVB 2007).

Obwohl auch die grossen Ketten die Konkurrenz aus dem Ausland betroffen sind (Regenass 2013, Gygi 2013), wirkt sich der Strukturwandel vor allem auf die Einzelgeschäfte negativ aus. Einerseits stehen sie mit den Filialisten in Konkurrenz. Die Wiedereinführung einer Buchpreisbindung, deren Ziel es unter anderem war, kleine Buchhandlung gegenüber Filialisten zu verstärken, wurde 2012 vom Schweizer Stimmvolk abgelehnt (VIMENTIS 2012, Feuz 2012). Andererseits verlieren kleine Buchhandlungen zusehends ihre Marktanteile an den noch immer wachsenden in- und ausländischen Online-Handel (Hirter

¹ Die Orell Füssli AG und die Thalia AG haben legten ihre Buchsparte im Oktober 2013 zusammen und bilden fortan die Orell Füssli Thalia AG. Dabei handelt es sich um das grösste Buchhandelsunternehmen der Schweiz (Pfister 2014, Orell Füssli Holding AG 2013).

² In den Buchhandel involvierte Konzerne konzentrieren sich meist nicht ausschliesslich auf den Vertrieb von Büchern oder anderen Medienarten. So ist etwa der Orell-Füssli-Konzern nebst dem Buchhandel auch im Sicherheitsdruck und im Verlagswesen tätig (Gygi 2013).

³ Bei Ex Libris und FNAC handelt es sich um Medienhäuser, die nebst Büchern auch mit anderen Medien, wie Musik und Filmen, handeln. Ex Libris ist vor allem in der Deutschschweiz präsent, während FNAC hauptsächlich den Westschweizer Markt bedient (SVVB 2007).

2013). Zwar zeigt sich in den USA, wo der Online-Handel schon länger etabliert ist als in der Schweiz, dass er über den gesamten Detailhandel betrachtet nicht die erwarteten Marktanteile erreicht hat (Forman 2009: 47). Das mag daran liegen, dass den Konsument/-innen die Produktevaluation, ein entscheidender Faktor hinsichtlich einer allfälligen Kaufentscheidung, im Online-Handel häufig schwerfällt. Grund dafür ist die Tatsache, dass die physischen Eigenschaften eines Produkts übers Internet nicht ausreichend vermittelt werden können (Gupta et al. 2004: 134, 148). Dagegen besitzen Bücher meist keine wichtigen physischen Attribute, weshalb der elektronische Vertrieb von Büchern und anderen standardisierten Produkten, wie CDs oder DVDs, das Potential hat, einen bedeutenden Marktanteil auszubilden (Forman 2009: 48, Wrigley et al. 2002: 186). Ausnahmen bilden Inhabergeführte Einzelgeschäfte verfügen im Gegensatz zu den Filialisten nur selten über eigene Online-Shops (Haffter 2012). Zudem fällt es den Webshops inhabergeführter Einzelgeschäfte aufgrund ihrer geringeren Bekanntheit schwer, eine grosse Anzahl von Kund/-innen auf sich aufmerksam zu machen, selbst wenn sie ihre Produkte zu vergleichsweise günstigen Preisen anbieten können. So ist in den USA Amazon der umsatzstärkste Online-Händler, obwohl für seine Produkte häufig höhere Preise verlangt als die weniger bekannte Konkurrenz (Brynjolfsson & Smith 2000: 577). Ein weiteres Problem des Online-Handels besteht in der Tatsache, dass Kundenloyalität im Internet nur sehr schwer zu etablieren ist (Gupta et al. 2004: 148).

Nebst den traditionellen Buchläden und dem Online-Handel ist in den letzten Jahren mit dem E-Book eine dritte Form von Buchvertrieb aufgekommen, dessen Einfluss auf den Buchhandel noch nicht genau ermessen werden kann (Jiang & Katsamakos. 2010: 386). In den USA hatte *Amazon* jedoch bereits 2011 mehr E-Books als gedruckte Bücher verkauft (Wyss et al. 2011, Schüssler & Zedi 2011). Währenddessen beschränkte sich im Jahr 2012 in der Schweiz der Anteil E-Books am Umsatz noch auf etwa drei Prozent (Ebel 2013b), wobei sich dieser Anteil sich in den kommenden Jahren wohl ähnlich wie in den USA signifikant vergrössern werden dürfte (Haffter 2012, Mijuk 2012). Die aufkommenden E-Books werden wohl weitere Umwälzungen innerhalb dieser Branche auslösen, die sich bereits jetzt im Wandel befindet. E-Books ermöglichen nicht nur einen ortsunabhängigen Kauf, sondern auch einen sofortigen Zugriff auf das erworbene Buch (Mijuk 2012, Wrigley et al. 2002: 188).

1.2. Fragestellung

Vor diesem Hintergrund scheint die Buchhandlungsbranche gleich mit einer Vielzahl von Faktoren konfrontiert zu sein, die sich auf etablierte Handelsstrukturen auswirken und diese verändern. In dieser Arbeit soll vertieft darauf eingegangen werden, wie Inhaber/-innen von Buchhandlungen in Zürich die aktuelle Situation des Buchhandels wahrnehmen. Es stellt sich unter anderem die Frage, ob auch von Seiten der Inhaber/-innen von Buchhandlungen in der Stadt Zürich überhaupt ein Strukturwandel wahrgenommen wird. Ausserdem soll abgeklärt werden, welche Handlungsspielräume ihnen offen stehen, um darauf zu reagieren, und welche Strategien konkret angewendet werden. Mögliche Strategien zur Aufrechterhaltung der Konkurrenzfähigkeit könnten etwa in der Spezialisierung auf einen bestimmten Themenbereich (wie zum Beispiel Reiseliteratur), dem Veranstalten von Literaturevents oder der Fokussierung auf aufwendig gedruckte Bücher im oberen Preissegment liegen. Voraussetzung ist dabei

natürlich, dass überhaupt ein Handlungsspielraum für die Umsetzung einer solchen Strategie gegeben ist. Dabei wurde vor der Interviewführung davon ausgegangen, dass sowohl der Einfluss von Filialisten, des (grenzüberschreitenden) Online-Handels als auch die Etablierung von E-Books einen Wandel im Buchhandel hervorrufen, der vor allem für inhabergeführte Buchhandlungen negative Folgen hat. Die Forschungsfrage lautet:

- *Wie gelingt es Inhaber/-innen von Buchhandlungen in der Stadt Zürich, ihre eigene Konkurrenzfähigkeit aufrechtzuerhalten und für Kund/-innen attraktiv zu bleiben?*

Weiter oben wurde bereits angesprochen, dass sich inhabergeführte Buchhandlungen vor allem im Bereich des Kundenservice gegenüber Buchhandelsketten oder Online-Händlern hervorheben können. Diesbezüglich wurde im Vorfeld an die Forschung davon ausgegangen, dass die Kundenberatung ein essentielles Mittel zu Kundenbindung darstellen würde. Zudem lag die Annahme vor, dass die inhabergeführten Buchhandlungen wohl eher an Standorten abseits stark frequentierter Strassen oder Plätze vertreten wären, wobei sich die ausbleibende Laufkundschaft negativ auf das Geschäft auswirken würde. Da von dem erwähnten Wandel im Buchmarkt nicht allein die kleinen inhabergeführten Buchhandlungen betroffen sind, werden auch zwei Interviews, die mit einer Vertreterin und einem Vertreter zweier Buchhandelsketten geführt wurden, in die Arbeit miteinbezogen. So kann eine Aussage darüber getroffen werden, ob inhabergeführte Buchhandlungen und die Filialen von Buchhandlungsketten unterschiedlich stark von den Phänomenen des Strukturwandels betroffen sind.

Zürich wurde als Rahmen der Forschung gewählt, da es sich aus praktischen Überlegungen anbietet, da sich das Institut, für welches die Arbeit verfasst wird in Zürich befindet. Zudem finden sich in der Schweiz nirgendwo mehr Buchhandlungen als in Zürich. Auf die Stadt Zürich konzentrieren sich etwa 11 Prozent aller Schweizer Buchhandlungen (Wirtschaftsförderung der Stadt Zürich 2007). Deshalb scheint eine Fokussierung und Eingrenzung auf diesen Untersuchungsraum sinnvoll. Der Wert bezieht sich zwar auf das Jahr 2008. Allerdings ist davon auszugehen, dass sich die Bedeutung des Buchhandels der Stadt Zürich gemessen an den gesamtschweizerischen Verhältnissen in diesem Zeitraum kaum wesentlich vermindert hat.

1.3. Gliederung der Arbeit

Im folgenden Kapitel wird auf die Geschichte der Buchpreisbindung in der Deutschschweiz eingegangen, da die Buchpreisbindung einen wichtigen Aspekt dieser Arbeit bildet. Abschliessend werden einige statistische und wirtschaftliche Kennzahlen präsentiert, die die Entwicklungen des Schweizer und des Zürcher Buchhandels in den letzten Jahren verdeutlichen sollen. Kapitel 3 beschreibt die Methodik, die für die Erhebung und Auswertung der Daten zur Anwendung kam. Dabei wird darauf geachtet, jeden Arbeitsschritt und jede Entscheidung, der dieser Arbeitsschritt zu Grunde liegt, möglichst detailliert und nachvollziehbar darzustellen. Der Kernteil dieser Arbeit findet sich in Kapitel 4. In diesem Kapitel finden sich die Auswertungen der Interviews mit den verschiedenen Typen von Interviewpartner/-innen. So werden die Aussagen vorgestellt, die aus den Interviews mit den Branchenexperten, den Vertreter/-innen

inhabergeführter Buchhandelsketten und den Interviews mit dem Vertreter und der Vertreterin der Buchhandelsketten hervorgegangen sind. Zudem wird versucht, mithilfe zweier Fallbeispiele ein detailliertes Bild davon zu zeichnen, welche Faktoren bei der Führung einer Buchhandlung in der Stadt Zürich von Bedeutung sind. In einer anschliessenden Konklusion wird ein Fazit bezüglich der Erkenntnisse gezogen, die sich aus den Interviews ableiten liessen. Die Konklusion bildet dabei das letzte Kapitel dieser Arbeit. Dabei werden nicht nur die wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst, sondern auch eine kritische Auseinandersetzung mit dem methodischen Vorgehen betrieben, das für die Entstehung der Arbeit zu Anwendung kam. Zudem wird auf Aspekte des Zürcher Buchhandels verwiesen, die innerhalb dieser Arbeit nicht abschliessen geklärt werden konnten.

2. Hintergründe zum Schweizer Buchhandel

2.1. Abstimmung zur Buchpreisbindung

Eines der für den Schweizer Buchhandel bedeutendsten Ereignisse der letzten Jahre war die Abschaffung der Buchpreisbindung. Damit viel eine für den Buchhandel wichtige politische Rahmenbedingung weg. Im folgenden Kapitel wird deshalb auf die Buchpreisbindung, deren Abschaffung und den Versuch ihrer Wiedereinführung eingegangen.

2.1.1. Hintergründe zur (Wieder-) Einführung der Buchpreisbindung

In der Deutschschweiz war es seit über hundert Jahren üblich, dass deutschsprachige Bücher einer Art von Preisbindung unterlagen. Seit 1993 bestand die Buchpreisbindung in der Form so genannter Sammelrevers. Diese Sammelrevers wurden von den Vertreter/-innen der Verlage, des Zwischenbuchhandels und der Buchhandlungen unterzeichnet. Mit der Unterzeichnung sicherten die Buchhandlungen zu, Buchtitel zu Endverkaufspreisen zu verkaufen, die von den Verlagen bestimmt wurden. Dabei wurden in den Sammelrevers auch einige Sonderregelungen in Bezug auf gewisse Rabattierungsmöglichkeiten definiert, die die Buchhandlungen anbieten durften. Die Verlage bestimmten nicht nur frei über die Höhe des Endverkaufspreises, sondern auch über den Zeitraum, in dem die Preisbindung für ein Buch Bestand hatte. Etwa 90 Prozent der deutschsprachigen Bücher waren dabei innerhalb dieser Sammelrevers eingebunden. 1999 wurde diese Praxis der Buchpreisbindung allerdings von der Wettbewerbskommission (WEKO) als rechtswidrig befunden, da sie gegen das Kartellgesetz verstiesse. Obwohl der SBVV bei mehreren Instanzen Beschwerde einlegte, wurde der Entscheid der WEKO schliesslich gutgeheissen. Aus diesen Gründen ist die Buchpreisbindung in der Deutschschweiz seit Mai 2007 ausser Kraft. In der Westschweiz wurden die freien Preise hingegen bereits Anfang der 90er-Jahre eingeführt. In der italienischsprachigen Schweiz hat es hingegen nie eine Form der Buchpreisbindung gegeben (WAK 2008: 3, 6-7).

In einer vom Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO) in Auftrag gegebenen Studie zur Überprüfung, inwiefern sich die Aufhebung der Buchpreisbindung auf die Buchpreise auswirkt, wurde festgehalten, dass keine signifikanten Änderungen hinsichtlich der Buchpreise abzeichneten. Dabei wurden Preisänderungen innerhalb eines Zeitraums von März 2007 bis März 2008 berücksichtigt. Allerdings wurde festgehalten, dass die Preise in der Deutschschweiz in Abhängigkeit vom Anbieter sehr unterschiedlich sein können (Hulliger et al.: 2009: 6). Diese Studie umfasste allerdings gerade mal den Zeitraum eines Jahres. Welche langfristigen Folgen auf die Branche ohne die Buchpreisbindung zukommen würde, konnte zum damaligen Zeitpunkt noch nicht bestimmt werden (ebd.: 88).

Die Abschaffung der Buchpreisbindung wurde allerdings nicht nur von Seiten des Branchenverbands kritisiert. So wurde bereits im Mai 2004, zu einem Zeitpunkt, als die Buchpreisbindung in der Deutschschweiz noch bestand, eine parlamentarische Initiative eingereicht, in der gefordert wurde, dass die gesetzlichen Grundlagen für eine gesamtschweizerische Regulierung der Bücherpreise geschaffen

werden sollte. Sowohl die Kommission für Wirtschaft und Abgaben (WAK) des Nationalrats als auch ihr Pendant im Ständerat stimmten der Initiative zu und stellten gegen die Empfehlung des Bundesrats den Antrag, die Vorlage auszuarbeiten (WAK 2008: 3, Bundesversammlung o. J.). Die Ausarbeitung eines Gesetzesentwurfs zog sich bis ins Jahr 2011 hin, ehe von der Kommission des Nationalrats ein Gesetzesentwurf präsentiert werden konnte, der sich sowohl im Stände- als auch im Nationalrat als mehrheitsfähig erwies. Am 18. März 2011 stimmten beide Räte dem Gesetzesentwurf zu. Im Nationalrat wurde der Gesetzesentwurf mit 96 zu 86 Stimmen und im Ständerat mit 23 zu 19 Stimmen angenommen (Bundesversammlung o. J.). Gegen das wurde ein parlamentarisches Referendum ergriffen. Aus diesem Grund wurde es dem Volk zur Abstimmung vorgelegt.

In der Folge wird kurz auf den Gesetzestext der Buchpreisbindung eingegangen. Alle untenstehenden Ausführungen beziehen sich auf den Gesetzestext der Abstimmungsvorlage, die am 11. März 2012 vom Schweizer Stimmvolk verworfen wurde. Im Falle der Deutsch- und Westschweiz hätte eine Annahme des Gesetzes eine Wiedereinführung der Buchpreisbindung zur Folge gehabt, während es für die italienischsprachige Schweiz eine erstmalige Einführung einer Preisbindung bedeutet hätte (WAK 2008: 6-7).

Das Gesetz hatte zum Ziel, die Vielfalt und die Qualität von Büchern im Hinblick auf ihre Funktion als Kulturgüter zu fördern und den Bürger/-innen einen optimalen Zugang zu Büchern zu ermöglichen. Die Buchpreisbindung hätte alle Bücher in einer der Landessprache betroffen, die in der Schweiz verlegt, in die Schweiz gewerbsmässig importiert oder in der Schweiz gehandelt worden wären. Als Buch galt dabei ein Verlagserzeugnis in gedruckter Form. E-Books wären somit explizit nicht unter den Geltungsbereich des Gesetzes gefallen. Dasselbe galt für Zeitungen, Magazine oder Landkarten. Zudem wären nur ungebrauchte und mängelfreie Bücher dem Gesetz zu Grunde gelegen. Die Preisfestsetzung wäre von Seiten der Verlage oder der Importeur/-innen erfolgt und hätte jeweils mit dem Erscheinungsdatum oder dem Datum der Preisänderung eines Buches veröffentlicht werden müssen. Dabei hätte es sich um die Festlegung eines Endverkaufspreises gehandelt, den von den Endabnehmer/-innen hätte bezahlt werden müssen. Die Festlegung des Endverkaufspreises wäre unter der Beobachtung des Preisüberwachers oder der Preisüberwacherin gestanden. Den Buchhändler/-innen wäre indes die Möglichkeit zugekommen, die Titel mit bis zu 5 Prozent Rabatt anzubieten. Nebenbei wurden in dem Gesetz noch andere Fälle definiert, die einen Preiserlass gestattet hätten. Nicht alle Rabattformen wären für den Buchhandel gleichermassen relevant gewesen. Hier sei einerseits der Verkauf von mehreren Exemplaren des gleichen Buchtitels genannt, wobei sich die Höhe der Rabatte in Abhängigkeit von der Verkaufsmenge auf 10 bis 20 Prozent belaufen hätte. Zum anderen seien hier noch die Rabatte für den Verkauf an öffentliche Bibliotheken angesprochen. Dabei hätten Rabatte je nach Höhe des Gesamtbeschaffungsbetrags von 10 Prozent (bei Gesamtbeschaffungsbeträgen bis 500'000 CHF), von 15 Prozent (bei Gesamtbeschaffungsbeträgen über 500'000 bis 1'000'000 CHF) oder in beliebiger Höhe (bei Gesamtbeträgen von über 1'000'000 CHF) angeboten werden können. Nach 18 Monaten wäre es von Seiten der Verlage oder der Importeur/-innen möglich gewesen, die Preisbindung für beendet zu erklären. Im Gesetzestexte wurde definiert, dass sich

auch branchenfremde Händler/-innen an die Bestimmungen der Buchpreisbindung hätten halten müssen (Bundesversammlung 2011). Der Online-Handel wurde laut Gesetzestext ebenfalls in das Gesetz miteingebunden. Die online vertriebenen Bücher wären unter dem Gesetzesabschnitt mit dem Wortlaut: „Bücher, die gewerbsmässig in die Schweiz eingeführt werden (Bundesversammlung 2011)“, in den Geltungsbereich des Gesetzes gefallen (Bundesversammlung o. J.).

2.1.2. Eidgenössische Abstimmung vom 11. März 2012

Gegen das Gesetz zur Buchpreisbindung wurde von Seiten des Deutschschweizer Konsumentenforums, mit Unterstützung der Jungfreisinnigen, der Freisinnig-Demokratischen Partei (FDP), der Piratenpartei und der Jungen Schweizer Volkspartei (JSVP) als Referendumsführer, ein Referendum eingelegt (Bundesversammlung o. J., Bundesversammlung 2012a). Aus diesem Grund wurde die Vorlage dem Schweizer Stimmvolk vorgelegt. Dabei argumentierten die Gegner/-innen des Gesetzes zur Buchpreisbindung, dass sich die Schweiz infolge der Buchpreisbindung auch in Bezug auf Bücher in eine Hochpreisinsel verwandeln könnte. Sie gingen davon aus, dass sich die Buchpreise verteuern würden. Zudem wurde ausgesagt, dass Aufgrund der Tatsache, dass 80 Prozent der Bücher aus Deutschland oder Österreich importiert werden würden, vor allem die ausländischen Verlage von der Schweizer Buchpreisbindung profitieren könnten. Zudem würde das Buch als Kulturgut schon genügend gefördert werden, etwa durch den verminderten Mehrwertsteuersatz von 2.5 Prozent. Die Buchpreisbindung wurde als Faktor gesehen, der zu Wettbewerbsverzerrungen geführt hätte, da dieses Gesetz eine einzelne Branche einseitig gefördert hätte (VIMENTIS 2012, Bundesversammlung 2012a: 3, 5, 9).

Im Vorfeld der Abstimmung herrschten Unklarheiten bezüglich der Frage, ob die angestrebte Preisbindung hinsichtlich des Online-Handels, insbesondere des grenzüberschreitenden Online-Handels, überhaupt umgesetzt werden könne. So ging das Nein-Komitee davon aus, dass eine Annahme des Gesetzes zu Folge hätte, dass sich der Schweizer Online-Handel an die Buchpreisbindung halten müsste, während der grenzüberschreitende Online-Handel diese umgehen könnte. Nicht jede einzelne Sendung könnte vom Zoll kontrolliert werden. Zudem sei es kaum möglich strafrechtlich gegen ausländische Anbieter vorzugehen, die sich nicht an die Buchpreisbindung hielten, da das Gesetz zur Buchpreisbindung nur in Schweiz gelte. Zudem wurde kritisiert, dass der wachsende E-Book-Markt explizit von dem Gesetz ausgeschlossen worden wäre (VIMENTIS 2012, Bundesversammlung 2012a: 6). Der Schweizer Online-Handel wäre so gegenüber dem ausländischen Online-Handel einseitig benachteiligt worden (ebd.: 8). Die Befürworter/-innen des Gesetzes waren hingegen davon überzeugt, dass es gelingen würde, auch den ausländischen Online-Handel in das Gesetz miteinzubeziehen, während die Gegner dies verneinten. So wurde darauf verwiesen, dass sich Amazon in allen belieferten Ländern an die dort geltenden Buchpreisbindungen halten würde (Bundesversammlung 2012b:13).

Die Befürworter/-innen der Initiative vertraten in Bezug auf die mögliche Preisentwicklung im Falle einer Annahme des Gesetzes eine entgegengesetzte Meinung. Sie vertraten die Ansicht, dass gerade die Buchpreisbindung dazu führe, dass Bücher langfristig günstig bleiben würden. Dabei würden weniger erfolgreiche Titel durch den Verkauf von Bestsellern, auf die infolge der Preisbindung keine

Preisreduktion möglich wäre, quersubventioniert. Die einzigen Bücher, die sich verteuern würden, wären demnach Bestseller. So hätten auch in tiefer Stückzahl verlegte Bücher günstig verkauft werden können, was sich positiv auf die Angebotsvielfalt der Buchhandlungen ausgewirkt hätte. Zudem hätte die Förderung des Buchs als Kulturgut ohne Subventionierung von Seiten der öffentlichen Hand stattfinden können (VIMENTIS 2012, Bundesversammlung 2012b: 9-10). . Zum Ja-Komitee zählten neben dem Branchenverband, dem SBVV, unter anderem auch der Schweizerische Gewerkschaftsbund (SGB), die Sozialdemokratische Partei (SP), die Grünen, die Christlichdemokratische Volkspartei (CVP), die Grünliberale Partei (GLP), sowie die vereinigte Bundesversammlung (Bundesversammlung 2012b). Sowohl das Parlament als auch der Bundesrat sprachen sich für eine Annahme der Vorlage aus (VIMENTIS 2012).

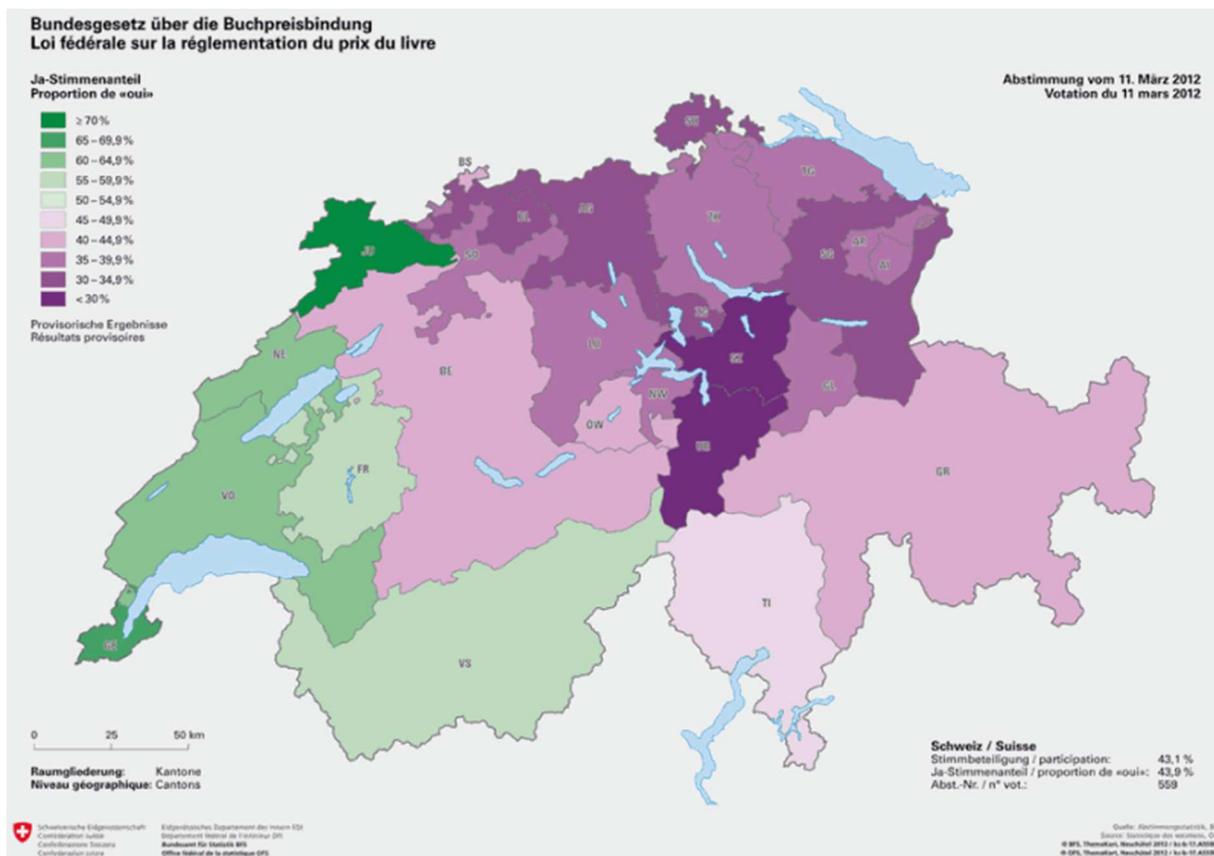


Abbildung 1: Abstimmungsergebnis BuPG (Quelle BFS:

<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/17/03/blank/key/2012/015.html> (Zugriff: 27.09.2014))

Trotz dem breiten Parteispektrum und der Empfehlungen von Bundesrat und der vereinigten Bundesversammlung wurde das Gesetz am 11. März 2012 mit relativ deutlicher Mehrheit abgelehnt. Der Nein-Anteil der Stimmen betrug dabei 56.1 Prozent (Bundesversammlung o. J.). Das Abstimmungsergebnis ist in Abbildung 1 ersichtlich. Dabei zeigte sich das Phänomen, das in der Schweiz als „Röstigraben“ bekannt ist. Von einem „Röstigraben“ wird gesprochen, wenn deutliche Unterschiede bezüglich des Abstimmungsverhaltens zwischen der Deutschschweiz und der Westschweiz auftreten. Typischerweise wird von einem „Röstigraben“ gesprochen, wenn einer Vorlage in Westschweizer Kantonen zugestimmt wird, während sie in der Deutschschweiz auf Ablehnung trifft, oder aber der

umgekehrte Fall eintritt. Da die Deutschschweiz den bevölkerungsreicheren Landesteil bildet und auch über mehr Stände verfügt, setzt sich typischerweise meist das Abstimmungsresultat, wie es in der Deutschschweiz getroffen wurde, durch. Im Falle der Buchpreisbindung stimmte die Westschweiz mit 63.2 Prozent für das Gesetz, während sich der Anteil Ja-Stimmen in der Deutschschweiz auf gerade mal 36.8 Prozent belief. Die italienische Schweiz lehnte die Buchpreisbindung mit einem Ja-Stimmenanteil von 46.8 Prozent ebenfalls ab. Gesamtschweizerisch resultierte dies in einem Ja-Stimmenanteil von 43.9 Prozent, bei einer Stimmbeteiligung von 43.1 Prozent (BFS 2014a).

2.2. Wirtschaftliche Kennzahlen des Deutschschweizer Buchmarkts

Im folgenden Unterkapitel wird auf einige wirtschaftliche Kennzahlen des Deutschschweizer Buchmarkts eingegangen. Die Zahlen stammen aus den Marktreporten für die Kalenderjahre 2012 und 2013, die auf der Internetseite des SBVV hinterlegt sind. Im Februar 2013 wurde von Seiten des SBVV erstmals ein Marktreport veröffentlicht, der sich mit den wichtigsten wirtschaftlichen Kennzahlen des vorangegangenen Jahres beschäftigt. Vor diesem Bericht existierten keine verlässlichen Quellen hinsichtlich der Kennzahlen des Deutschschweizer Buchmarkts. Die Berichte entstanden in Zusammenarbeit mit der Media Control (SBVV 2013: 1). Die Reporte beinhalten Kennzahlen zum Deutschschweizer Buchhandel und zu den Deutschschweizer Verlagen. Dabei ist zu anmerken, dass sich der SBVV ausschliesslich mit dem Deutschschweizer Buchmarkt befasst. Aufgrund der Vielfalt der Landessprachen in der Schweiz haben sich in der Schweiz drei Buchmärkte für die jeweiligen Sprachregionen ausgebildet, die gegenseitig nur in geringen Wechselbeziehungen stehen. Allerdings können sie nicht als eigenständige Märkte aufgefasst werden, sondern sind eher als Teilmärkte der Buchmärkte der jeweiligen Sprachregionen, des deutschen und österreichischen, des französischen oder des italienischen Buchmarkts, zu betrachten (Hulliger et al. 2009: 17). Die Zahlen der vorliegenden Marktreporte beziehen sich demnach nur auf den Deutschschweizer Buchmarkt und umfassen nicht die Buchmärkte der französischen oder italienischen Schweiz. Diese Märkte werden durch eigene Branchenverbände vertreten. In Bezug auf die Berichte muss noch angemerkt werden, dass der Branchenreport für das Jahr 2013 erst während dem Verfassen der Arbeit veröffentlicht wurde.

In Bezug auf die Umsatzentwicklung des stationären und internetbasierten Buchhandels konnte 2012 erstmals eine Stagnation der Umsatzeinbussen, die sich seit 2008 abzeichneten, konstatiert werden. Im Vergleich zum Vorjahr lagen die Umsatzeinbussen bei nur 1.1 Prozent (SBVV 2013: 1). Für das Jahr 2013 konnte sogar ein leichtes Plus von 1.7 Prozent vermerkt werden, was der ersten Umsatzsteigerung seit 2008 entspricht (SBVV 2014: 1). Ausgehend von den Umsatzzahlen von 2007 sind die Umsätze um ganze 10.5 Prozent zurückgegangen. Allerdings sind die Umsätze zumindest in den letzten zwei Jahren relativ konstant geblieben (ebd.: 1). Der Umsatz des gesamten Deutschschweizer Sortimentsbuchhandels, bestehend aus stationären Buchhandlungen, Online-Anbietern und ausländischen Anbietern, die in die Schweiz liefern, wird auf 410 Millionen geschätzt. Die Schätzungen basieren auf der Mehrwertsteuerstatistik der Eidgenössischen Steuerverwaltung (ESTV). Dabei sind weder Lieferungen an Schulen oder Bibliotheken noch das Geschäft mit Non-Books miteinberechnet. Ausserdem fällt der

Direktversand von Büchern durch Verlage ebenfalls nicht unter den Sortimentsbuchhandel. Unter Mitberücksichtigung der oben genannten Faktoren ergibt sich ein Umsatz des Deutschschweizer Buchhandels von rund 660 Millionen Franken für das Jahr 2012. Der gesamtschweizerische Umsatz belief sich in demselben Referenzjahr auf etwa eine Milliarde Franken (SBVV 2013: 1-2).

Der Anteil des Online-Handels am Deutschschweizer Buchhandel konnte in den Studien nur geschätzt werden, da dieser nicht separat ausgewiesen wird. Im Marktreport für das Jahr 2013 wurde geschätzt, dass etwa jedes vierte Buch im Internet bestellt werden würde. Es wird angenommen, dass der Online-Handel in der Schweiz stagniert und kaum mehr über weiteres Wachstumspotential verfügt. Die Annahmen dazu stammen aus Beobachtungen, die in Deutschland gemacht werden konnten (SBVV 2013: 2). Der Anteil der E-Books an der Gesamtheit der Verkauften Büchern wurde im Marktreport von 2012 noch auf 3 Prozent geschätzt, während die Zahl 2013 bei knapp 5 Prozent vermutet wurde. Allerdings wurde darauf hingewiesen, dass diese Zahl vor allem in Bezug auf die Verhältnisse in den USA noch relativ gering seien (SBVV 2013: 2, SBVV 2014: 2).

Hinsichtlich der Entwicklung der Bücherpreise zeigte sich eine Bewahrheitung der Prognosen, die im Vorfeld der Abstimmung zur Buchpreisbindung von Seiten der Befürworter/-innen gemacht wurden. So hat sich der Preis von durchschnittlich 20 CHF auf 21.15 CHF entwickelt (SBVV 2013: 3, SBVV 2014: 2). Diese Entwicklung kann allerdings auch auf den Umstand zurückzuführen sein, dass der Euro gegenüber dem Schweizer Franken im Jahre 2013 etwas an Wert zugelegt hat. Da die meisten Bücher aus Deutschland oder Österreich importiert werden, bezieht sich die Preisbildung meist auf den Europreis eines Buches, wobei ein stärkerer Euro dazu führt, dass sich die Preise in Schweizer Franken umgerechnet erhöhen. In Bezug auf die einzelnen Warengruppen kann ausgesagt werden, dass in der Schweiz im Jahr 2013 vor allem belletristische Bücher verkauft wurden. Ihr Anteil liegt bei 37.2 Prozent. Darauf folgen Kinder- und Jugendbücher mit 19.1 Prozent und Ratgeber mit 15.5 Prozent. Die Anzahl verkaufter Reisebücher und Sachbücher machen je etwa 7.5 Prozent aus. Die restlichen Verkäufe werden von Schul- und Fachbüchern bestimmt (SBVV: 2014: 2). Der Durchschnittliche Preis belletristischer Bücher ist von 17.50 CHF im Jahr 2012 auf 18 CHF im Jahr 2013 gestiegen, wobei in diesem Wert die Preise von Taschenbüchern und gebundenen Büchern beinhaltet sind (SBVV 2013: 3, SBVV 2014: 2).

Im Fazit des Marktreportes der Jahres 2012 wird von einem anhaltenden Strukturwandel gesprochen, der sich durch Verluste der Marktanteile zugunsten des Online-Handels und E-Books bemerkbar macht. Die Situation wird zudem durch die fehlende Buchpreisbindung und den tiefen Euro-Franken-Wechselkurs verschärft. Vor diesem Hintergrund werden auch die Buchhandlungsschliessungen angesprochen. Durchschnittlich sind es etwa 10 Schliessungen pro Jahr, wobei die Zahl der Schliessungen in den Jahren 2008 und 2009 diesen Wert übertraf. Vor allem in Bezug auf die Verlagslandschaft werden geeignete Kulturförderungsmaßnahmen von staatlicher Seite verlangt. Die Deutschschweizer Verlage hatten aufgrund des schwachen Euros Mühe, ihre Bücher zu konkurrenzfähigen Konditionen im Ausland zu verkaufen (SBVV 2013: 4). Der Anteil Deutschschweizer Verlage am deutschen Gesamtumsatz lag 2013 bei gerade einmal 2.3 Prozent, was einem Rückgang von 0.1 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht

(SBVV 2014: 3). Dass dieser Wert sehr gering ist, zeigt ein Vergleich mit dem Anteil österreichischer Verlage am gesamten deutschen Umsatz. Dieser liegt bei immerhin 6 Prozent. Aus diesem Grund wird eine gezielte Verlagsförderung von Seiten der öffentlichen Hand vorgeschlagen, wie sie in Österreich bereits anzutreffen ist (SBVV 2013: 3-4). Auch der SBVV setzt sich im Marktreport des Jahres 2014 zum Ziel, die Präsenz der in der Schweiz verlegten Bücher auf dem deutschen Buchmarkt auszubauen (SBVV 2014: 3).

2.3. Statistische Zahlen zum Zürcher Buchhandel

Im vorliegenden Unterkapitel wird versucht mittels statistischen Kenngrössen die Entwicklung und die Situation des Zürcher Buchhandels zu verdeutlichen. Die Zahlen stammen hierbei allesamt von der Statistik der Unternehmensstruktur, einer Abteilung des Bundesamts für Statistik. Dabei ist anzumerken, dass die in den Tabellen aufgeführten Werte für die einzelnen Erhebungsjahre nicht eins zu eins verglichen werden können, da seit 2011 mit der Statistik der Unternehmensstruktur (STATENT) eine neue Erhebungsmethode zur Anwendung kommt. Diese Methode zeichnet sich durch einige Unterschiede in Bezug auf die frühere Erhebungsmethode aus. Auf die Unterschiede wird weiter unten eingegangen. Die Daten für 2011 wurden infolge einer Vollerhebung generiert. Dabei wurde hauptsächlich auf Daten aus dem Register der Alters- und Hinterbliebenenversorgung (AHV) und dem Betriebs- und Unternehmungsregisters (BUR) zurückgegriffen. Die Erhebung findet seit 2011 jährlich statt (BFS 2014c: 4). Dabei werden einzelne Arbeitsstätten gemäss ihrer Branchenzugehörigkeit erfasst. Die Bedingung für die Erfassung einer Arbeitsstätte ist das Vorhandensein mindestens eines Beschäftigungsverhältnisses mit einem jährlichen Mindesteinkommen von 2'300 CHF, für das AHV-Beiträge entrichtet werden. Eine Arbeitsstätte wird dabei als kleinste juristische Einheit einer institutionellen Einheit definiert. Eine institutionelle Einheit, wie beispielsweise ein Unternehmen, kann dabei über mehrere Arbeitsstätten verfügen. Da es sich bei Arbeitsstätten um die kleinste juristische Einheit handelt, sind sie an nur einem Standort angesiedelt und bilden dementsprechend eine örtliche Einheit. Umfasst ein Unternehmen nur eine Arbeitsstätte, so besteht zwischen den beiden Begriffen kein Unterschied. Verfügt ein Unternehmen allerdings über Arbeitsstätten an verschiedenen Orten, die jeweils mindestens ein Beschäftigungsverhältnis mit einem Einkommen von 2'300 CHF im Jahr aufweisen, so werden diese getrennt erfasst (BFS 2014c: 6). Innerhalb der Arbeitsstätten werden zudem die Anzahl der Beschäftigten – wobei dafür ebenfalls ein AHV-pflichtiges Jahreseinkommen von 2'300 CHF vorausgesetzt wird – und die Vollzeitäquivalente erfasst (ebd.: 7). Ein Vollzeitäquivalent entspricht dabei einem Arbeitsplatz, der zu 100 Prozent besetzt ist (BFS 2014b). So hat beispielsweise ein Betrieb mit drei Mitarbeitern, die ein Arbeitspensum von jeweils 50, 80 und 100 Prozent absolvieren, ein Vollzeitäquivalent von 2.3. Anhand der Vollzeitäquivalente, die in einer Arbeitsstätte anzutreffen sind, lassen sich die Arbeitsstätten zusätzlich in Grössenklassen einteilen. Diese Grössenklassen bestehen aus Mikro-, kleinen, mittleren und grossen Arbeitsstätten. Sie entsprechen 0-9, 10-49, 50-249 und über 250 Vollzeitäquivalenten (BFS 2014c: 6).

Die Daten für die Jahre 1995 bis 2008 beruhen hingegen auf den Ergebnissen der Betriebszählungen (BZ). Dabei handelte es sich ebenfalls um eine Vollerhebung aller in der Schweiz ansässigen

Arbeitsstätten. Die Teilnahme an den Umfragen war für die einzelnen Arbeitsstätten obligatorisch (BFS 2008a: 9). Die BZ umfasste eine Erhebung des Standorts, der wirtschaftlichen Tätigkeit, der Anzahl Vollzeitäquivalente, sowie der Geschlechter und Nationalitäten der Beschäftigten (ebd.: 11-12). Die Hauptunterschiede zwischen BZ und STATENT beruhen dabei in der Erfassung der Daten. Während die BZ auf den Versand von Formularen an die einzelnen Arbeitsstätten angewiesen war, mit denen die entsprechenden Angaben zu den Arbeitsstätten eingeholt wurden, stützt sich die STATENT auf Daten, die in den AHV-Registern bereits vorhanden sind. Obwohl keine Formulare versandt werden, können mit der STATENT umfassendere Informationen zu den einzelnen Arbeitsstätten eingeholt werden. Ausserdem erfolgt die Durchführung STATENT jährlich, während die BZ nur alle drei bis vier Jahre erhoben wurde (BFS 2014d: 1). Allerdings kann die komplexe Datenauswertung bis zu zwei Jahre in Anspruch nehmen, weshalb die provisorischen Ergebnisse erst seit Ende August 2014 öffentlich sind (ebd.: 3) und in dieser Arbeit nicht mitberücksichtigt werden konnten. Die Daten von 2011 wurden zu dem Zeitpunkt ihrer Anforderung noch als provisorisch eingestuft. Die Ausnahme bilden die Daten für den Kanton Zürich, da diese selbstständig aus dem Internet bezogen werden konnten, ohne dass eine entsprechende Anfrage beim BFS gestellt werden musste.

2008 wurde zudem mit eine neue Systematik der Wirtschaftszweige (NOGA 2008) eingeführt. Der Detailhandel mit Büchern wird in dieser Systematik als eigene Wirtschaftsart aufgefasst und wird durch die NOGA 2008 folgendermassen definiert. „Diese Art umfasst Detailhandel mit Büchern aller Art (BFS 2008c: 148).“ Dabei ist anzumerken, dass der Handel mit gebrauchten oder antiquarischen Büchern, sowie der Handel mit anderen gedruckten Medien, wie Zeitschriften oder Magazinen, nicht in dieser Wirtschaftsart mitenthalten sind. Hinsichtlich der Branchenzuordnung sei zudem noch erwähnt, dass es vorkommt, dass in Arbeitsstätten mehr als einer Tätigkeit nachgegangen wird, wobei die einzelnen Tätigkeiten unterschiedlichen Wirtschaftsarten zugeordnet werden können. In solchen Fällen werden die Arbeitsstätten jeweils der in Bezug auf den Umsatz dominierenden Wirtschaftsart zugeordnet (BFS 2008c: 15). Da in drei der untersuchten Buchhandlungen neben dem Handel mit Büchern noch andere Tätigkeiten, wie der Handel mit Weinen oder das Betreiben einer Bar, nachgegangen wurde, kann es sein, dass diese nicht unter der Kategorie „Detailhandel mit Büchern“ erfasst wurden und dementsprechend nicht Teil der Statistik sind.

Diese den Vergleich einzelner Erhebungen erschwerenden Faktoren müssen in Bezug auf die unten aufgeführten Tabellen im Auge behalten werden. Da sich sowohl die Systematik der Wirtschaftszweige als auch die Form der Datenerhebung verändert haben. Allerdings wurden die Ergebnisse früherer Erhebungen (2005 – 2008) durch eine Modellrechnung rückwirkend an die neuen Erfassungsmethoden angepasst, wobei es sich bei Parametern, die in der BZ nicht erhoben wurden, um Schätzungen handelt (BFS 2014d: 2).

Die Zahlen in den unten aufgeführten Tabellen beziehen sich, wie bereits angesprochen, auf Arbeitsstätten. Damit kann sichergestellt werden, dass etwa eine Buchhandelskette, die in Zürich mit zwei Filialen vertreten ist, mit Arbeitsstätten in der Statistik aufgeführt wird. Hätte man die Unternehmen als

statistische Grösse gewählt, so wären die beiden Filialen in der Statistik nur einmal oder, falls der Hauptsitz der Buchhandelskette nicht in Zürich läge, gar nicht ersichtlich.

2.3.1. Statistische Entwicklung des Zürcher Buchmarkt

Tabelle 1 zeigt die Entwicklung des Buchhandels in der Stadt Zürich hinsichtlich der Messgrössen Arbeitsstätten, Beschäftigten und Vollzeitäquivalenten. Dabei lässt sich feststellen, dass die Abnahme der Arbeitsstätten innerhalb der letzten gut 15 Jahre tatsächlich sehr frappant ist. Laut Statistik hat sich die Zahl von 107 auf 60 Arbeitsstätten entwickelt, was einer Abnahme von knapp 45 Prozent entspricht. Die Anzahl der Arbeitsstätten hat sich dabei stetig zurückentwickelt, wobei zwischen 1995 und 1998 der mit Abstand grösste Rückgang zu verzeichnen war. Knapp 20 Prozent der Arbeitsstätte sind in diesem Zeitraum weggefallen. Da sich dieser Rückgang bei den Vollzeitäquivalenten nur in einer Abnahme von knapp 5 Prozent äusserte, ist davon auszugehen, dass vor allem kleine Buchhandlungen mit wenig Angestellten schliessen mussten. Hierbei könnte der Prozess der Filialisierung mit eine Rolle gespielt haben. Die Vollzeitäquivalente sind hingegen nicht ganz so drastisch zurückgegangen. Dennoch haben sich auch die Vollzeitäquivalente im Vergleich zu 1995 um einen Drittel verringert. Auch die Anzahl der Beschäftigten hat sich um einen guten Viertel verringert. Im Gegenzug zu den Arbeitsstätten handelt es sich aber um einen weniger stetigen Rückgang. So konnte zwischen 2005 und 2008 ein leichter Anstieg der Beschäftigten und der Vollzeitäquivalenten vermerkt werden. Da sich die Anzahl der Beschäftigten im Vergleich zu der Anzahl der Vollzeitäquivalenten weniger stark zurückentwickelt hat, kann darauf geschlossen werden, dass sich der Anteil der Teilzeitbeschäftigten vergrössert hat. Der Wegfall der Buchpreisbindung im Jahr 2007 ist in den statistischen Zahlen indes nicht als einschneidendes Ergebnis erkennbar. Zumindest in Bezug auf den Rückgang der Arbeitsstätten handelt es sich vielmehr um einen sich fortsetzenden Trend, der bereits seit dem Anfang der statistischen Erhebung im Gange war. Zwar kann in Bezug auf die Entwicklung der Beschäftigten und der Vollzeitäquivalenten festgestellt werden, dass sich der Rückgang zwischen 2008 und 2011 verstärkt hat. Allerdings kann es anhand der vorhandenen Informationen nicht möglich, auf einem Kausalzusammenhang mit dem Fall der Buchpreisbindung zu schliessen.

Buchhandel der Stadt Zürich	Arbeitsstätten	% Änderung gegenüber 1995	Beschäftigte	% Änderung gegenüber 1995	Vollzeit-äquivalente	% Änderung gegenüber 1995
1995	107	0,0%	682	0,0%	497,4	0,0%
1998	87	-18,7%	615	-9,8%	473,4	-4,8%
2001	83	-22,4%	595	-12,8%	432,6	-13,0%
2005	66	-38,3%	556	-18,5%	385,8	-22,4%
2008	65	-39,3%	605	-11,3%	419,2	-15,7%
2011	60	-43,9%	492	-27,9%	338,4	-32,0%

Tabelle 1: Entwicklung des Zürcher Buchhandels (Quelle BFS)

2.3.2. Vergleich mit der Entwicklung auf Kantonaler Ebene

Eine ähnliche Entwicklung lässt sich auch auf kantonaler Ebene beobachten. Einen Überblick hierzu liefert die Tabelle 2, wobei nur die Entwicklungen bezüglich der Arbeitsstätten und der Vollzeitäquivalenten erfasst worden sind. Zudem existieren keine Angaben zum Jahr 1998. Während sich der Wert der Arbeitsstätten um einen knappen Drittel reduzierte, gingen auch die Vollzeitäquivalente um gut einen Viertel zurück. Damit sind im Vergleich zu der Stadt Zürich geringere Rückgänge zu verzeichnen. Die grössten Veränderungen spielten sich auch auf kantonaler Ebene Ende der 90er-Jahre ab. Dass auch auf kantonaler Ebene vor allem kleine Buchhandlungen mit wenig Beschäftigten hätten schliessen müssen, geht aus den Daten zwar ebenfalls hervor, allerdings ist die Ausprägung wesentlich geringer im Vergleich mit der Stadt Zürich. Dabei wird deutlich, wie sehr sich der kantonale Buchhandel auf die Stadt Zürich konzentriert. So befinden sich über die Hälfte der Buchhandlungen des Kantons in der Stadt Zürich. 1995 handelte es sich gar um ein knappes Drittel aller Buchhandlungen. Damit wird deutlich, dass der Anteil an Buchhandlungsschliessungen in der Stadt Zürich gemessen am Kanton überproportional hoch war. Auch hinsichtlich der Vollzeitäquivalente sind in der Stadt Zürich im Vergleich zum Kanton deutlich mehr Stellen weggefallen.

Buchhandel des Kantons Zürich	Arbeitsstätten	% Änderung gegenüber 1995	Vollzeitäquivalente	% Änderung gegenüber 1995
1995	164	0,0%	717,1	0,0%
2001	131	-20,1%	607,4	-15,3%
2005	118	-28,0%	571,1	-20,4%
2008	114	-30,5%	608,0	-15,2%
2011	113	-31,1%	599,5	-16,4%
2012	110	-32,9%	516,7	-27,9%

Tabelle 2: Entwicklung des Buchhandels im Kanton Zürich (Quelle: BFS)

2.3.3. Zürcher Buchhandlungen unterteilt nach Grössenklassen

Um ein besseres Bild davon vermitteln zu können, inwieweit inhabergeführte Buchhandlungen von den Rückgängen betroffen waren, werden in Tabelle 3 und Tabelle 4 die Anzahl Arbeitsstätten nach Grössenklassen sortiert aufgezeigt. Die Veränderungen, die sich 2011 gegenüber 1995 zeigen, sind in Tabelle 5 ersichtlich. Aus Gründen der Darstellbarkeit handelt es einzig sich um eine Gegenüberstellung der Jahre 2011 und 2009. Hinsichtlich der einen Arbeitsstätte mittlerer Grösse ist die Situation relativ konstant geblieben. Dabei ist anzumerken, dass, mit Ausnahme von 2008, jeweils nur eine der erfassten Arbeitsstätten der mittleren Grössenklasse zugeordnet wurde. Die Anzahl kleinen Buchhandlungen ging in dem Zeitraum von 1995 bis 2001 indes von 10 auf sechs zurück, während sich die Zahl der Mikrobuchhandlungen um ganze 43 Buchhandlungen reduzierte. Allerdings muss dieser Wert etwas relativiert werden, da die Mikrobuchhandlungen den mit Abstand grössten Anteil unter den drei Grössenklassen ausmachen. Prozentual bedeuten die unten aufgeführten Zahlen einen Rückgang von 40

Prozent bei den kleinen Buchhandlungen und knapp 45 Prozent bei den Mikrobuchhandlungen. Der Unterschied ist diesbezüglich also eher gering.

Grössenklassen nach Vollzeitäquivalenten 2011	Arbeitsstätten	Beschäftigte	Vollzeitäquivalente
1) Mikro (bis 9)	53	198	139,7
2) Kleine (10 - 49)	6	178	121,9
3) Mittlere (50 - 249)	1	115	76,8

Tabelle 3: Arbeitsstätten nach Grössenklassen in der Stadt Zürich, Stand 2011 (Quelle: BFS)

Grössenklassen nach Vollzeitäquivalenten 1995	Arbeitsstätten	Beschäftigte	Vollzeitäquivalente
1) Mikro (bis 9)	96	394	283,7
2) Kleine (10 - 49)	10	177	140,8
3) Mittlere (50 - 249)	1	111	72,9

Tabelle 4: Arbeitsstätten nach Grössenklassen in der Stadt Zürich, Stand 1995 (Quelle: BFS)

Differenzen von 2011 zu 1995	Arbeitsstätten	Beschäftigte	Vollzeitäquivalente
1) Mikro (bis 9)	-43	-196	-144,0
2) Kleine (10 - 49)	-4	1	-18,9
3) Mittlere (50 - 249)	0	4	3,9
Total	-47	-190	-159,0

Tabelle 5: Veränderungen von 2011 gegenüber 1995 (Quelle: BFS)

2.3.4. Buchhandel im Vergleich zum Detailhandel mit Ton- und Bildträgern

Der Buchhandel ist nicht die einzige Wirtschaftsart, die sich in einem Strukturwandel befindet. Auch in Bezug auf den Verkauf von bespielten Ton- und Bildträgern sind ähnliche Tendenzen erkennbar (Wirtschaftsförderung der Stadt Zürich 2010: 18). In beiden Branchen hat sich der Internethandel sehr früh durchsetzen können. Diesbezüglich bietet sich ein Vergleich an. In Tabelle 6 sind die Entwicklungen des Detailhandels mit Ton- und Bildträgern in der Stadt Zürich festgehalten. Tatsächlich können auch ähnliche Tendenzen in Bezug auf die Anzahl der Arbeitsstätten festgestellt werden, deren Rückgang ebenfalls bei etwa 45 Prozent liegt. Allerdings unterscheiden sich die Branchen im Hinblick auf die Entwicklung der Beschäftigtenzahlen und der Vollzeitäquivalenten. So liegen der Rückgang im Handel mit bespielten Ton- und Bildträgern bei beiden Kategorien bei rund 65 Prozent, was bedeutet, dass die Wirtschaftsart gegenüber 1995 nur noch ein gutes Drittel der Vollzeitäquivalente aufweist. Die grösste Veränderung trat allerdings erst zwischen 2008 und 2011 ein. Bis 1998 gab es zumindest bei den Arbeitsstätten sogar einen leichten Zuwachs. Damit scheint es unwahrscheinlich, dass allein das Internet der Grund hinter den Veränderungen bei beiden Wirtschaftsarten darstellen könnte. Der Einfluss des Internets hätte sich wohl in beiden Branchen zu einem ähnlichen Zeitpunkt abgezeichnet und nicht erst mit etwa 10 Jahren Verzögerung.

Detailhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern in Zürich	Arbeitsstätten	% Änderung gegenüber 1995	Beschäftigte	% Änderung gegenüber 1995	Vollzeit-äquivalente	% Änderung gegenüber 1995
1995	54	0,0%	242	0,0%	188,5	0,0%
1998	56	3,7%	154	-36,4%	111,8	-40,7%
2001	53	-1,9%	180	-25,6%	139,2	-26,2%
2005	46	-14,8%	157	-35,1%	126,3	-33,0%
2008	39	-27,8%	144	-40,5%	116,0	-38,5%
2011	30	-44,4%	84	-65,3%	66,4	-64,8%

Tabelle 6: Entwicklung des Detailhandels mit bespielten Ton- und Bildträgern (Quelle: BFS)

2.3.5. Vergleich mit anderen Städten

Die Entwicklung des Buchhandels in Zürich lässt sich indes nicht auf die ganze Schweiz übertragen. Vergleicht man die Entwicklung des Zürcher Buchhandels mit dem Buchhandel anderer Städte, so zeigt sich, dass keine städteübergreifenden Tendenzen festgestellt werden können. Dabei ist allerdings auch anzumerken, dass keine Deutschschweizer Stadt sich auch nur annähernd mit den Messgrössen Zürichs vergleichen liesse. Zürich dominiert sowohl in Bezug auf die Anzahl der Arbeitsstätten als auch in Bezug auf die Beschäftigten und die Vollzeitäquivalente. Basel kommt dabei, was die Grösse des Buchhandels betrifft, am nächsten an Zürich heran. Tabelle 7 stellt die Entwicklung des Basler Buchhandels dar. Dabei fällt auf, dass die Werte relativ konstant geblieben sind. Hinsichtlich der Vollzeitäquivalente konnte im Vergleich zu 1995 sogar eine gewisse Steigerung erreicht werden. Die Anzahl Arbeitsstätte ging indes etwas zurück, wobei dieser Rückgang im Vergleich mit Zürich nur sehr geringfügig ausfiel. Der grösste Rückgang hinsichtlich der Anzahl Arbeitsstätten ereignete sich zwischen 1998 und 2001. In Zürich fiel der grösste Rückgang der Arbeitsstätten hingegen auf die Periode zwischen 1995 und 1998. Anders als in Zürich gab es anschliessenden allerdings einen Zuwachs von einer Buchhandlung, wobei dieser Wert fortan stabil geblieben ist. Auch im Hinblick auf die Zahl der Beschäftigten und der Vollzeitäquivalente herrscht eine sehr hohe Stabilität. Dabei ist es möglich, dass der Basler Buchhandel aufgrund von Basels Grenznähe schon viel früher einen Strukturwandel durchgemacht hatte und sich anschliessend auf einem tieferen Niveau stabilisierte. Das Aufkommen des Online-Handels hatte anschliessend einen nur sehr kleinen Einfluss auf Basel.

Buchhandel in Basel	Arbeitsstätten	% Änderung gegenüber 1995	Beschäftigte	% Änderung gegenüber 1995	Vollzeit-äquivalente	% Änderung gegenüber 1995
1995	44	0,0%	318	0,0%	232,6	0,0%
1998	44	0,0%	318	0,0%	234,3	0,7%
2001	37	-15,9%	326	2,5%	233,8	0,5%
2005	38	-13,6%	334	5,0%	211,1	-9,2%
2008	38	-13,6%	323	1,6%	223,2	-4,0%
2011	38	-13,6%	317	-0,3%	241,9	4,0%

Tabelle 7: Entwicklung des Basler Buchhandels (Quelle BFS)

Auch die Entwicklung des Berner Buchhandels unterscheidet sich recht stark von den Verhältnissen, wie sie in Zürich oder Basel angetroffen werden können. Wie in Tabelle 8 ersichtlich ist, zeichnet sich der Berner Buchhandel, ähnlich wie in Basel, durch eine gewisse Stabilität hinsichtlich der Arbeitsstätten aus. So hat es im Vergleich zu 1995 nur eine Buchhandlung weniger, wobei eine Zeit lang auch mehr Buchhandlungen statistisch erfasst waren als 1995. Im Hinblick auf die Vollzeitäquivalente gab es hingegen zwischen 1995 und 1998 einen merklichen Rückgang von etwa 30 Prozent. Das entspricht der Zeitspanne, zu der auch in Zürich ein ähnlicher Rückgang verzeichnet werden konnte. Der starke Rückgang ist darauf zurückzuführen, dass in dieser Periode sowohl eine kleine, als auch eine mittlere Buchhandlung schliessen mussten. Die Vollzeitäquivalente, die durch eine Schliessung einer mittleren Buchhandlung verloren gehen, haben ein grösseres Gewicht als wenn die Schliessung eine Mikrobuchhandlung betrifft. Dabei muss berücksichtigt werden, dass es durch eine personelle Verkleinerung einer Buchhandlung ebenfalls zu Verschiebungen hinsichtlich der Grössenklassen kommen kann.

Buchhandel in Bern	Arbeitsstätten	% Änderung gegenüber 1995	Beschäftigte	% Änderung gegenüber 1995	Vollzeitäquivalente	% Änderung gegenüber 1995
1995	27	0,0%	434	0,0%	325,8	0,0%
1998	27	0,0%	329	-24,2%	225,3	-30,8%
2001	26	-3,7%	384	-11,5%	256,0	-21,4%
2005	28	3,7%	411	-5,3%	249,3	-23,5%
2008	25	-7,4%	365	-15,9%	229,1	-29,7%
2011	26	-3,7%	322	-25,8%	229,3	-29,6%

Tabelle 8: Entwicklung des Berner Buchhandels (Quelle BFS)

Als letztes Beispiel für den Buchhandel in anderen Städten sei in Tabelle 9 noch auf Winterthur verwiesen. Der Winterthurer Buchhandel ist für die Stadt Zürich insofern von Bedeutung, als dass er in den Kennzahlen zum kantonalen Buchhandel miteinbezogen ist. Allerdings ist sein Anteil am Zürcher Buchhandel sehr viel geringer als es in Bezug auf die Stadt Zürich der Fall ist. Dabei ist es interessant festzuhalten, dass die Zahl der Arbeitsstätten, nachdem sie lange unter dem Wert von 1995 lagen, die damaligen Werte laut der letzten Erhebung von 2011 nun übertreffen. Es handelt sich dabei um einen Zuwachs von 20 Prozent. Ganze fünf Buchhandlungen haben sich zwischen 2008 und 2011 in Winterthur angesiedelt. Das widerspiegelt sich auf in den Zahlen zu den Beschäftigten und den Vollzeitäquivalenten. Diese stiegen zwar seit 1995 stetig an. Doch in beiden Fällen war in der besagten Periode zwischen 2008 und 2011 ein etwa doppelt so hoher Zuwachs zu verzeichnen, als dass es zwischen 2005 und 2008 der Fall gewesen war. Das könnte unter anderem daran liegen, dass es sich bei diesen neun Buchhandlungen um kleine Buchhandlungen mit einer Beschäftigtenzahl zwischen 10 und 49 handelt. Eine mittlere Buchhandlung gibt es indes nicht. Deshalb haben die kleinen Buchhandlungen ein viel stärkeres Gewicht, vor allem wenn die geringe Anzahl an Buchhandlungen berücksichtigt wird. Aufgrund dieser eigentlich sehr geringen Menge an Arbeitsstätten ist es kaum möglich, dass der Winterthurer Buchhandel auf kantonaler Ebene zu Einbussen des Zürcher Buchhandels auszugleichen vermag.

Buchhandel in Winterthur	Arbeits- stätten	% Änderung gegenüber 1995	Beschäftigte	% Änderung gegenüber 1995	Vollzeit- äquivalente	% Änderung gegenüber 1995
1995	15	0,0%	93	0,0%	73,0	0,0%
1998	13	-13,3%	116	24,7%	91,9	25,9%
2001	13	-13,3%	112	20,4%	80,5	10,3%
2005	13	-13,3%	125	34,4%	91,7	25,6%
2008	13	-13,3%	130	39,8%	96,0	31,5%
2011	18	20,0%	166	78,5%	118,4	62,2%

Tabelle 9: Entwicklung des Winterthurer Buchhandels (Quelle BFS)

3. Methodisches Vorgehen

3.1. Datenerhebung

Die Forschungsfrage zielt darauf ab, ein Bild davon zu ermitteln, wie es Inhaber/-innen von Buchhandlungen in Zürich gelingt, mit ihren Geschäften konkurrenzfähig und für Kund/-innen attraktiv zu sein. Zu diesem Zweck wurden Interviews mit Inhaber/-innen von Buchhandlungen in Zürich geführt, um mit den Aussagen der Befragten ein differenzierteres Bild des Zürcher Buchhandels zu generieren, als es durch einen Branchenbericht möglich ist.

3.1.1. Interviews mit Branchenexperten

Da sich die Vorarbeit, die sich mit der allgemeinen Lage des Schweizer Buchhandels befasste, vor allem auf Zeitungsrecherchen und Branchenberichten stütze, wurde im Vorfeld an die Interviews mit den Buchhändler/-innen zwei Experteninterviews mit Branchenvertretern geführt, deren Ziel es war, einen vertieften Einblick auf die allgemeine Situation des Buchhandels, wie er in der Schweiz und speziell auch in der Stadt Zürich anzutreffen ist, zu generieren. Dafür wendete ich mich an den zuständigen Schweizer Branchenverband, den SBVV, sowie dessen Pendant auf kantonaler Ebene, den Zürcher Buchhändler- und Verlegerverband (ZBVV). Die Anfragen für diese Interviews erfolgten via E-Mail. In beiden Fällen stellte sich ein Vertreter des jeweiligen Verbands zur Verfügung, um meine Fragen zu beantworten. Zu diesen Interviews wurden eigens dafür erstellte Leitfäden verwendet, wobei die Fragen, die gestellt wurden, sehr offen gehalten waren, um einen Erzählfluss seitens des Experten generieren zu können. Der Fokus der Interviews lag dabei vor allem darin, einen vertieften Überblick über die allgemeine Situation des Schweizer bzw. des Zürcher Buchhandels zu erhalten. Dabei wurden Fragen nach der heutigen Lage des Schweizer Buchhandels sowie den Entwicklungen gestellt, die zur heutigen Situation geführt haben. Zudem wurde abgeklärt, wie der Einfluss von Faktoren, wie der Filialisierung, dem Online-Handel, dem Aufkommen von E-Books und dem grenzüberschreitenden Handel mit Büchern, eingeschätzt wird und welche Strategien angewendet werden oder angewendet werden könnten, um sich den Folgen dieser Entwicklung zu widersetzen oder sie sich zu Nutzen machen zu können. Zudem konnte konkret nach den Arbeitsverhältnissen gefragt werden, die in dieser Branche angetroffen werden können. Für diese Arbeit die räumliche Entwicklung des Buchhandels von Bedeutung. Deshalb wurde gefragt, inwiefern der Standort einer Buchhandlung eine Rolle spielt und welche Faktoren für den Standort einer Buchhandlung besonders entscheidend sind.⁴ Da diese Einschätzungen nicht aus dem Blickwinkel eines Vertreters oder einer Vertreterin einer einzelnen Buchhandlung stammten, die mehrheitlich von den Erfahrungen geprägt waren, die während der Arbeit in der eigenen Buchhandlung gesammelt werden konnten, war es möglich, eine etwas allgemeinere Sichtweise in die Arbeit miteinzubeziehen.

⁴ Der Leitfaden für die Interviews mit den Branchenexpert/innen findet sich im Anhang der Arbeit.

3.1.2. Leitfaden

Mit dem Wissen um die entscheidenden Faktoren, die die sich auf Schweizer Buchhandlungen, insbesondere jene in der Stadt Zürich, auswirken, konnte dann ein Leitfaden erstellt werden, der auf die Inhaber/-innen von Buchhandlungen in der Stadt Zürich zugeschnitten war. Es wurde danach gefragt, wie die in den Interviews mit den Vertretern der Branchenverbände angesprochenen für den Buchhandel relevanten Faktoren von den Buchhändler/-innen eingeschätzt werden. Anhand des Leitfadens sollten alle Themenbereiche, die für die Fragestellung der Arbeit relevant waren, abgedeckt werden. Der Hauptfokus lag dabei auf den Buchhandlungen und darauf, inwiefern die Befragten mit ihren Buchhandlungen konkurrenzfähig und für Kund/-innen attraktiv bleiben können. Allerdings interessierte auch, wie die allgemeine Situation des gesamtschweizerischen und des Zürcher Buchhandels eingeschätzt werden. Die Einschätzung der allgemeinen Situation ist insofern von Bedeutung, als dass sie den Kontext bildet, in dem Buchhandel betrieben wird. Um alle für die Forschungsfrage bedeutenden Themenbereiche abzudecken, wurde der Leitfaden in zwei Hauptteile gegliedert, wobei der zweite Hauptteil aus insgesamt fünf Themenschwerpunkten bestand. Der erste Hauptteil beinhaltete Fragen zur allgemeinen Situation des Schweizer Buchhandels und zu allfälligen Besonderheiten, die in der Stadt Zürich anzutreffen sind. Der zweite Hauptteil bestand aus Fragen, die sich direkt auf die Buchhandlung beziehen. In einem ersten Themenschwerpunkt wurde gebeten, ein Portrait der Buchhandlung zu zeichnen, in dem nach der Geschichte der Buchhandlung, der Anzahl Mitarbeitenden und der Gesellschaftsform gefragt wurde. Der zweite Frageblock bezog sich auf die grössten Herausforderungen, die sich den Buchhandlungen stellten, und auf die Strategien, mit denen auf die Herausforderungen reagiert werden. Das beinhaltete Fragen nach dem Einfluss von E-Books, dem Online-Handel und den Filialisten auf die Buchhandlungen. Der dritte Frageblock beschäftigte sich mit der Ausrichtung der Buchhandlung und stellte Fragen nach dem angebotenen Sortiment, dem Verhältnis zu anderen Buchhandlungen und Massnahmen zur Kundenbindung. Da sich die Aussagen zum Porträt und zur Ausrichtung der Buchhandlung sehr stark vermischten, wurden die Fragen zu diesen Themen meist zusammen abgehandelt. Der vierte Themenblock setzte sich mit Fragen auseinander, die sich mit den politischen Rahmenbedingungen, insbesondere dem Wegfall der Buchpreisbindung, auseinandersetzten. Im letzten Frageblock wurden schlussendlich noch Fragen gestellt, die mit dem Standort der Buchhandlung zusammenhingen. Während der Phase der Interviewführung wurden mehrfach geringfügige Anpassungen am Leitfaden vorgenommen. So wurden etwa Fragen, die sich bereits in einer ähnlichen Form im Leitfaden fanden gestrichen, während andere Fragen, deren Relevanz sich erst zeigte, nachdem die ersten Interviews geführt worden waren, neu in den Leitfaden integriert wurden. Es handelte sich dabei allerdings nur um geringfügige Änderungen.⁵

⁵ Der Leitfaden für die Interviews mit den Vertreter/-innen von inhabergeführten Buchhandlungen befinden sind ebenfalls im Anhang zu finden. Dabei handelt es sich um die Version, die bei den letzten Interviews verwendet wurde.

3.1.3. Kontaktaufnahme

Die Zielsetzung bezüglich der Anzahl Interviews lag bei mindestens zehn. Die Auswahl erfolgte dabei eher zufällig. Zuerst wurden die Zürcher Buchhandlungen angefragt, die auf der Website des ZBVV als Mitglieder eingetragen waren. Weitere Buchhandlungen fanden sich, indem ein Branchenverzeichnis konsultiert wurde. Die Kontaktaufnahme mit den Inhaber/-innen der Zürcher Buchhandlungen erfolgte in den meisten Fällen ebenfalls via E-Mails. In der Interviewanfrage wurden jeweils das Thema der Arbeit, der Zweck der Arbeit, sowie die Institution, für die sie geschrieben wird, dargelegt. Zudem wurde mitgeteilt, mit welchem Zeitaufwand eine allfällige Interviewteilnahme verbunden wäre.⁶ Der Vorteil einer Kontaktaufnahme via E-Mail lag darin, dass es den E-Mail-Empfänger genug Zeit lässt, um zu evaluieren, ob man nun an einem Interview teilnehmen möchte oder nicht. Der Nachteil bestand hingegen darin, dass knapp die Hälfte der E-Mails unbeantwortet blieb. Insgesamt wurden auf diesem Weg achtzehn Buchhandlungen angefragt, wobei fünf mit einer Zusage und weitere fünf mit einer Absage antworteten. Auf die restlichen acht E-Mails folgten keine Rückmeldungen. Aus diesem Grund wurden vier dieser acht Buchhandlungen noch einmal via E-Mail angeschrieben, während weitere zwei telefonisch kontaktiert wurden. Daraus resultierten drei Zusagen auf die Anfragen via E-Mail und eine Zusage auf die Anfrage via Telefon. Die zweite Telefonanfrage endete in einer Absage. Da eines der vier Mail erneut unbeantwortet blieb, erfolgte eine dritte Kontaktaufnahme via Telefon, die in einer Absage resultierte. Zwei Buchhandlungen, die sich nach der ersten Kontaktaufnahme nicht gemeldet hatten, wurden nicht erneut angeschrieben, da es sich um hochgradig spezialisierte Fachbuchhandlungen handelte und zu diesem Zeitpunkt schon Interviewzusagen von zehn Buchhandlungen vorlagen. Bei einer Buchhandlung erfolgte der Erstkontakt telefonisch, da keine E-Mail-Adresse ausfindig gemacht werden konnte. Die Anfrage endete allerdings in einer Absage. Ein weiterer Interviewtermin konnte durch den Betreuer der Arbeit vermittelt werden. Eine Übersicht bezüglich der Kontaktaufnahme bietet die Tabelle 10.

	Art der Anfrage	Zusagen	Absagen	keine Rückmeldung
Erste Anfrage	E-Mail	5	5	8
	Telefon	-	1	-
	Vermittlung durch Betreuer	1	-	-
Zweite Anfrage	E-Mail	3	-	1
	Telefon	1	1	-
Dritte Anfrage	Telefon	-	1	-
Total		10	8	2

Tabelle 10: Arten der Kontaktaufnahme für die Interviewanfragen

Des Weiteren wurden zwei Anfragen an eine Vertreterin und einen Vertreter eines Quartiervereins gestellt. Dabei wäre es interessant gewesen, zu erfahren, ob es von Seiten der Quartiervereine Bestrebungen gibt, das Kleingewerbe im Allgemeinen und den Buchhandel im Speziellen zu fördern.

⁶ Ein Beispiel einer verfassten Anfrage findet sich im Anhang der Arbeit.

Leider konnte eines der Interviews aufgrund terminlicher Differenzen nicht stattfinden, während die andere Anfrage ohne Rückmeldung blieb.

3.1.4. Interviewführung

Letztendlich konnten zehn Interviews mit Vertreter/-innen inhabergeführter Buchhandlungen geführt werden. Davon handelte es sich bei neun Interviewpartner/-innen um die (Teil-) Inhaber/-innen der Buchhandlungen, sowie in einem Fall um die Geschäftsführerin der Buchhandlung. Der Leitfaden für die Interviews mit den Vertreter/-innen der inhabergeführten Buchhandlungen wurde anhand der Erkenntnisse anfertigen, die sich aus den Experteninterviews mit den Vertretern der Branchenverbände ableiten liessen. Dabei lag der Fokus weniger auf der Einschätzung der aktuellen Lage des Schweizer Buchmarkts und den Faktoren, durch welche die Lage beeinflusst wird, als vielmehr drauf, wie sich diese Faktoren auf die Buchhandlungen auswirken. Dabei wurde das Augenmerk darauf gelegt, dass die Fragen möglichst offen formuliert sind. Ein leitfadengestütztes Interview, dessen Fragen möglichst offen formuliert sind, lässt die Entstehung eines natürlichen Erzählflusses zu (Pfaffenbach 2007: 159-160). Spezifischere Fragen dienten dabei vor allem dazu, bei gewissen Themen nachzuhaken, sofern sie nicht in der Erzählung des Interviewpartners angesprochen wurden.

Obwohl sich die Arbeit hauptsächlich mit der Situation von inhabergeführten Buchhandlungen beschäftigt, wurden auch Vertreter/-innen von Buchhandelsketten, die mit mindestens einer Filiale in der Stadt Zürich vertreten sind, um ein Interview gebeten, um herauszufinden, ob diese ähnliche Probleme ansprechen wie die Vertreter/-innen inhabergeführter Buchhandlungen. Die Kontaktaufnahme erfolgte ebenfalls via E-Mail. Von den zwei Buchhandelsketten, die angefragt wurden, wurde von beiden eine Zusage erhalten. Für das Interview selbst wurde eine überarbeitete Version des Leitfadens eingesetzt, der auch für die Interviews mit den Vertreter/-innen inhabergeführter Buchhandlungen zur Verwendung kam. Der Hauptunterschied zwischen den beiden Leitfäden bestand dabei in dem Frageblock zur Filialisierung, da die Buchhandelsketten im Unterschied zu den inhabergeführten Buchhandlungen selbst zu diesem Prozess beigetragen haben.⁷

Die Interviews mit den Branchenexperten können als explorative Experteninterviews bezeichnet werden. Diese zeichnen sich dadurch aus, dass die interviewten Expert/-innen über ein Kontextwissen verfügen, das sich der Forschende zu nutzen machen versucht, um eine thematische Sondierung des Forschungsfeldes vornehmen zu können. Typischerweise sind die Leitfäden für diese Interviewtypen möglichst offen gehalten (Bogner & Menz 2002: 37). In der Vorliegenden Arbeit konnte mithilfe der explorativen Experteninterviews ein vertiefter Einblick in die Situation des Zürcher Buchhandels gewonnen werden. Die darauffolgenden zwölf Interviews mit Vertreter/-innen von inhabergeführten Buchhandlungen und Buchhandelsketten können dagegen als theoriegenerierende Interviews bezeichnet werden. Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie auf die Bildung einer Theorie abzielen, die auf dem Wissen beruht, das die Expert/-innen in einem bestimmten sozialen Kontext erworben haben. Für die Bildung

⁷ Der für die Vertreter/-innen der Buchhandelsketten verfasste Interviewleitfaden findet sich im Anhang der Arbeit.

der Theorie werden die Äusserungen von den Expert/-innen miteinander verglichen, was voraussetzt, dass für die Interviewführung die gleichen Leitfäden Verwendung finden und die Expert/-innen in Bezug auf die Forschungsfrage denselben gesellschaftlichen oder institutionellen Hintergrund aufweisen (ebd.: 38). Das Wissen der Expert/-innen, auf das sich die theoriegenerierenden Experteninterviews stützen, definieren Bogner & Menz (2002: 45) wie folgt:

Im theoriegenerierenden Experteninterview befragen wir Experten, weil ihre Handlungsorientierung, ihr Wissen und ihre Einschätzungen die Handlungsbedingungen anderer Akteure in entscheidender Weise (mit-)strukturieren und damit das Expertenwissen die Dimension sozialer Relevanz aufweist.

Diese Bedingungen sind erfüllt, da sowohl die Vertreter/-innen der inhabergeführten Buchhandlungen als auch die der Buchhandelsketten mit ihrer Arbeitsweise die Bedingungen des Zürcher Buchhandels, der sich auf sie alle auswirkt, entscheidend mitprägen.

Bei der Interviewführung kommt der Frage, wie der Interviewende von den Befragten wahrgenommen wird, eine hohe Bedeutung zu. Die Kompetenzen, die der interviewenden Person zugeschrieben werden, können massgeblich über den Verlauf des Interviews bestimmen. Bogner & Menz (2002: 50-60) definieren in diesem Zusammenhang sechs Kompetenztypen, als die die interviewende Person wahrgenommen werden kann. Sie unterscheiden zwischen „Interviewer als Co-Experte“, „Interviewer als Experte einer anderen Wissenskultur“, „Interviewer als Laie“, „Interviewer als Autorität“, „Interviewer als potentieller Kritiker“ und „Interviewer als Komplize“. Dabei handelt es sich bei den beschriebenen Typen um Extremfälle. Unter normalen Umständen handelt es sich um Mischformen, wenn es darum geht, welcher Kompetenztyp der interviewenden Person zugeschrieben wird (ebd.: 60). In den Interviews, die für diese Arbeit geführt wurden, handelte es sich in der Kompetenzzuschreibung wohl um eine Mischform aus Experte einer anderen Wissenskultur und Laien. Beide Zuschreibungen haben gemeinsam, dass der Interviewende im Gegensatz zur interviewten Person kaum über ein fundiertes Fachwissen in dem erforschten Bereich besitzt. Sein Fachwissen liegt in einer anderen Wissenskultur. Das hat zur Folge, dass bei der Wissensvermittlung weniger auf Fachterminologie zurückgegriffen wird und Aussagen tiefgründiger erläutert werden. Der Unterschied zwischen dem Experten einer anderen Wissenskultur und dem Laien liegt im Status, der der interviewenden Person zugeschrieben wird. Dem Experten einer anderen Wissenskultur wird vom Befragten in dessen eigenen Fachbereich in etwa die gleiche Kompetenz zugeschrieben, die der Befragte in seinem eigenen Fachbereich besitzt. Im Idealfall bildet sich eine symmetrische Gesprächssituation (ebd.: 52-54). Dem Laien wird hingegen ein im Vergleich zur interviewten Person niedrigerer Status zugeschrieben. Hierbei spielen auch Faktoren, wie Alter, Bildung und Geschlecht der interviewenden Person eine Rolle. Dies kann in einer asymmetrischen Interviewsituation resultieren, wobei die interviewende Person dabei die Rolle des Empfängers von Informationen einnimmt und die eigentliche Struktur des Interviewverlaufs mehrheitlich vom Befragten bestimmt wird. Verliert die interviewende Person die Kontrolle über den Interviewverlauf, kann es vorkommen, dass sich die Befragten in Monologen verlieren, deren Inhalte für die Forschungsfrage irrelevant sind. Gerade bei theoriegenerierenden Interviews kann es aber auch von Vorteil sein, wenn dem

Interviewenden der Status eines Laien zugeschrieben wird. Einhergehend mit der fehlenden Kenntnis des Gebiets und der Naivität, die dem Laien häufig attestiert wird, kann durch das vorbehaltlose Auftreten des Laien auch ein Vertrauensverhältnis entstehen, das den Zugang zu Informationen ermöglichen kann, der anderen Kompetenztypen verschlossen geblieben wäre. Gerade bei offen gehaltenen Interviews sind lange Erzählflüsse mit wenigen Unterbrechungen seitens des Interviewenden erstrebenswert (ebd.: 56-57).

In dieser Arbeit bezieht sich das Fachwissen auf die Erfahrung im Führen einer Buchhandlung. Da dieses Erfahrungswissen nicht vorhanden war und der Status als Student keine tieferen Fachkompetenzen vermuten lassen, lag die Kompetenzzuschreibung der interviewenden Person in den meisten Fällen näher beim Laien als beim Experten einer anderen Wissenskultur. Dennoch kamen die angesprochenen negativen Begleiterscheinungen dieser asymmetrischen Interviewform nur selten zum Vorschein. Nur in einem Fall kam es dazu, dass sich die befragte Person in längere Monologe verstrickte und damit den Interviewverlauf mehrheitlich selbst bestimmte. In allen anderen Fällen konnte die Struktur des Interviewverlaufs trotz teilweise langen Erzählflüssen mehrheitlich von der interviewenden Person bestimmt werden. Auch die Vertrauensbasis, die für ein möglichst vorbehaltloses Gespräch essenziell ist, konnte, soweit sich das beurteilen lässt, in allen Fällen etabliert werden.

Da sich die Arbeit vor allem mit inhabergeführten Buchhandlungen beschäftigt und gerade die Filialisierung als einer der Prozesse genannt wurde, der den Buchhandlungen in der Vergangenheit zusetzte, musste im Auge behalten werden, inwiefern der Vertreter und die Vertreterin der Buchhandelsketten die Interviewsituation, allem voran auch die interviewende Person, wahrnehmen würden. Dabei bestand die Gefahr, dass die interviewende Person als potentieller Kritiker begriffen wird, der etwa den Geschäftspraktiken der Filialisten mit Vorbehalten begegnet. Eine solche Interviewsituation hätte zur Folge haben können, dass nur oberflächlich geantwortet worden wäre und die eigentlich interessanten Informationen dem Interviewenden verschlossen geblieben wären (ebd.: 58). Diese Befürchtungen trafen allerdings nicht ein. Die Interviewführung gestaltete sich ähnlich wie die Interviews mit Vertreter/-innen inhabergeführter Buchhandlungen. Auch in diesen beiden Fällen kann davon ausgegangen werden, dass dem Interviewer die Kompetenz eines Laien oder eines Experten einer anderen Wissenskultur zugeschrieben wurde.

Alle Interviews wurden mit Hilfe eines Diktiergeräts aufgezeichnet. So konnte sichergestellt werden, dass im Anschluss an das Interview dessen Inhalt wörtlich wiedergegeben werden konnte und auch die Möglichkeit bestand, einzelne in den Interviews generierte Aussagen als Zitat zu verwenden. Zudem konnte so die Interviewführung erleichtert werden, da keine Mitschrift des Gesprächs von Nöten war. Ansonsten hätte die Gefahr bestanden, dass der Mitschrift mehr Aufmerksamkeit als dem Inhalt gewidmet worden wäre. Zudem hätte eine Mitschrift, da sie nur stichwortartig erfolgt wäre, zwingendermassen zu einer Vorselektion des Gesprächsinhalts geführt. Zu den weiteren Vorteilen einer Audioaufzeichnung gehören, dass die Auswertung leichter ist und eine Auseinandersetzung mit der Interviewtechnik der interviewenden Person möglich ist, da diese ebenfalls aufgezeichnet wird (Kuckartz 2014: 134-135).. So können Rückschlüsse auf gewisse Feinheiten der Interviewführung gemacht werden,

wie etwa der Frage, ob man sich zu sehr an der Struktur des Leitfadens orientiert, anstatt auf die Themen einzugehen, die im Erzählfluss der interviewten Person aufgegriffen werden. Für spätere Interviews können dann dementsprechend Anpassungen in der Interviewführung vorgenommen werden. Mögliche negative Begleiterscheinungen, wie zögerliche Antworten aufgrund des Bewusstseins, dass alles Gesagte aufgezeichnet wird, konnten nicht festgestellt werden. Allerdings gab es bei etwa drei Personen einige Vorbehalte, als sie gefragt wurden, ob das Gespräch aufgezeichnet werden könne. Einer der Gründe für die Vorbehalte war die Befürchtung, dass sich in der Arbeit Zitate finden könnten, die ausserhalb eines bestimmten Kontexts einen anderen Sinn ergeben würden. Letztendlich willigten aber alle interviewten Personen in eine Aufnahme des Gesprächs ein. Die Interviews erfolgten allesamt auf Schweizerdeutsch. Das erschwerte zwar die anschliessende Transkription. Auf der anderen Seite konnte so hingegen sichergestellt werden, dass die Interviews in einer den interviewten Personen möglichst vertrauten Sprache stattfanden und die Spontanität der Antworten möglichst hoch gehalten wird.

Die Interviews mit den Inhaber/-innen und der Geschäftsführerin von Buchhandlungen wurden, bis auf eine Ausnahme, in den Buchhandlungen der Interviewten Personen geführt. Zwei Interviews konnten vor und ein weiteres nach der Ladenöffnungszeit geführt werden. Die restlichen Interviews fanden während den Öffnungszeiten der Buchhandlungen statt, so dass es teilweise zu einigen Unterbrüchen kam, wenn das Telefon klingelte oder Kund/-innen beraten werden müssen. Diese Unterbrechungen hatten aber kaum einen negativen Einfluss auf den Interviewverlauf. Das einzige Interview, das nicht in einer Buchhandlung geführt wurde, fand in einem Café statt. Die Interviews mit den Branchenexperten und den Vertreter/-innen der Buchhandelsketten konnten in gesonderten Settings, meistens handelte es sich um ein Büro, stattfinden, wodurch es zu keinen Unterbrechungen kam. Die Längen der Interviews variierten teilweise sehr stark. Während das kürzeste Interview in einer knappen halben Stunde beendet war, dauerte das längste mir über anderthalb Stunden mehr als drei Mal so lange. Die meisten Interviews hatten indes eine ungefähre Länge von 55 Minuten.

3.1.5. Transkription

Alle geführten Interviews wurden vollständig transkribiert. Das bezieht sich sowohl auf die zehn Interviews, die mit Inhaber/-Innen oder Geschäftsführerin/-in von inhabergeführten Buchhandlungen geführt wurden, als auch auf die zwei Interviews mit einer Vertreterin und einem Vertreter einer Buchhandelskette und die zwei Interviews mit Branchenexperten. Dadurch sollte sichergestellt werden, dass keine in den Interviews enthaltenen und für die Fragestellung relevanten Daten übersehen werden. Eine vollständige Transkription der geführten Interviews bietet sich vor allem für Arbeiten mit einer relativ geringen Anzahl an Interviews an, da der für die Transkription betriebene Aufwand verhältnismässig gering bleibt (Strauss & Corbin 1996: 14). Zudem konnte so bereits während des Transkriptionsprozesses eine vertiefte Auseinandersetzung mit dem Inhalt des Interviews getroffen werden. Die Sensibilität für gewisse Aussagen und Argumentationsstränge, denen während des Interviews weniger Beachtung geschenkt wurde oder die in der Zeit zwischen dem Interview und dem Transkribieren vergessen gingen, konnte gesteigert werden. Das verwendete Diktiergerät erlaubte keine Übertragung der

Audiodatei auf einen Computer. Aus diesem Grund konnte keine Transkriptionssoftware verwendet werden. Die aufgenommenen Interviews wurden direkt ab Diktiergerät transkribiert. Da die Interviews allesamt auf Schweizerdeutsch geführt wurden, bedurften diese während des Transkribierens einer Übersetzung ins Hochdeutsche, womit ein gewisser Datenverlust bei der Überführung von den Tonaufnahmen in die niedergeschriebenen Transkripte in Kauf genommen werden musste. Allerdings ist ein gewisser Datenverlust unausweichlich, da jede Art von Übertragung einer Tondatei in eine schriftliche Form zwangsweise eine Reduktion des Inhalts zu Folge hat. Einige Ausdrücke, die im Hochdeutschen so nicht existieren, wurden im Schweizerdeutschen Original belassen. Da sich die Struktur der gesprochenen Sprache von derjenigen der schriftlichen unterscheidet, musste abgewogen werden, ob nun eine wörtliche Transkription angestrebt oder aber die Sprache geglättet und in einer grammatikalisch Korrekten Form verschriftlicht werden sollte. Der Nachteil einer wörtlichen Transkription besteht vor allem darin, dass das Textverständnis eher erschwert wird, was sich nachteilig auf den Auswertungsprozess auswirken kann (Kuckartz 2014: 135-136). Aus diesem Grund wurde entschieden, dass eine geglättete Transkription für die Ansprüche an die Genauigkeit genügt. Tabelle 11 zeigt die Transkriptionsregeln, die während der Verschriftlichung der Interviews zum Einsatz kamen.⁸

	Regel	Beispiel
Pausen	Pausen wurden durch drei Punkte in einer eckigen Klammer gekennzeichnet.	[...]
Überlappendes Sprechen	Einwürfe einer anderen Person wurden durch eckige Klammern gekennzeichnet.	[ja]
Lautäusserungen	Lautäusserungen, wie "ähm" oder "mhm", wurden nicht transkribiert.	-
Schweizerdeutsche Ausdrücke	Schweizerdeutsche Ausdrücke, die sich nicht ins Hochdeutsche übersetzen lassen, wurden kursiv geschrieben und in Anführungs- und Schlusszeichen gesetzt.	"glupft"
Nonverbale Äusserungen	Nonverbale Äusserungen wurden in Klammern gesetzt.	(lacht)
Unterbrüche	Im Falle von Unterbrüchen wurde kursiv geschrieben, um welche Form von Unterbruch es sich handelte.	Kunde betritt den Laden

Tabelle 11: Transkriptionsregeln

Im Anschluss an die Transkription der Interviews wurden die Texte noch einmal überarbeitet, um allfällige orthographische oder grammatikalische Fehler korrigieren zu können. Dieser Arbeitsschritt hätte auch eine Anonymisierung der Daten beinhaltet (ebd.: 140). Auf die Anonymisierung der Daten in den Transkripten wurde allerdings verzichtet, da ansonsten für die Forschungsfrage relevante Daten womöglich verloren gegangen wären. Da es in Zürich nur eine beschränkte Anzahl an Buchhandlungen gibt, wäre es ein leichtes, anhand von Informationen zum Standort der Buchhandlung, ihrer Geschichte oder ihrer Sortimentsgestaltung einen Rückschluss darauf zu ziehen, um welche Buchhandlung es sich

⁸ Ein Beispiel für ein Transkript wurde im Anhang hinterlegt. Allerdings mussten in dem Transkriptionsbeispiel viele Daten anonymisiert werden, um Rückschlüsse auf die Buchhandlung oder die interviewte Person zu vermeiden.

handelt. Genau diese Punkte gehören allerdings zu den Informationen, die für die Fragestellung bedeutsam sind. Aus diesem Grund wurde, mit Ausnahme des Namens der interviewten Person, keine Anonymisierung vorgenommen. Da die einzelnen Transkripte allerdings nicht in der Arbeit selbst wiederfinden, sondern einzig deren Auswertung, sollte diesem Umstand keine grosse Gewichtung zukommen. Bei dem Transkriptionsbeispiel, das dem Anhang beigelegt wurde, wurde allerdings die nötige Anonymisierung vorgenommen.

3.2. Auswertung der Daten

Für die Auswertung der Daten sollte ursprünglich auf die Grounded Theory zurückgegriffen, wie sie von Strauss & Corbin (1996) beschrieben wird. Die Methode zielt darauf ab, aus den in Interviews enthaltenen eine empirisch fundierte Theorie abzuleiten (Flick 2005: 270). Aufgrund der Tatsache, dass es sich bei dem Thema inhabergeführter Buchhandel in der Stadt Zürich um ein sehr spezifisches Thema handelt, gibt es dementsprechend keine vorgefassten geographischen Theorien, die sich spezifisch auf die Strukturen des Buchhandels beziehen. Die Theorien, die existieren befassen sich recht allgemein mit den Strukturen des Detailhandels, wobei, ausser im Food-Bereich, kaum branchenspezifische Unterscheidungen gemacht werden. Aus diesem Grund schien die Grounded Theory eine für diese Arbeit geeignete Methode darzustellen. Die Theorie lässt sich dabei induktiv aus den erhobenen Daten ableiten (Strauss & Corbin 1996.: 7-8). Dadurch kann sichergestellt werden, dass eine Theorie einzig aus den Daten, die aus zu einem untersuchten Phänomen gesammelt wurden, gespeist wird. Das wäre vor allem aus dem Grund plausibel gewesen, als dass es kaum vorgefasste Theorien zu dem in dieser Arbeit erforschten Thema gab, die auf die gesammelten Daten hätte angewendet werden können. Allerdings stellte sich heraus, dass ein mehrheitlich induktives Vorgehen bei der Datenanalyse, wie sie von der Grounded Theory propagiert wird, nicht unbedingt zielführend ist. Durch die Interviews mit den Experten von den Branchenverbänden und der vorangegangenen Zeitungsrecherchen bestand bereits ein gewisses Vorwissen bezüglich der Faktoren, die den Buchhandel in Zürich prägen. Diese Vorannahmen flossen auch in die Gestaltung des Leitfadens mit ein. So wurden die oben genannten Frageblöcke formuliert, unter der Annahme, dass diesen eine besondere Relevanz zukommen würde. Aus diesem Grund wurde für die Datenauswertung auf die inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse zurückgegriffen wie sie von Kuckartz (2014) beschrieben wird.

3.2.1. Grundlagen der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse

Die inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse zeichnet sich dadurch aus, dass die Kategoriebildung eine Mischform zwischen induktiver und deduktiver Vorgehensweise darstellt. Während unter Anwendung der Grounded Theory die Kategorien ausschliesslich am erhobenen Material, also induktiv, gebildet werden, kommen in der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse also sowohl induktive als auch deduktive Formen der Kategoriebildung zur Anwendung (ebd.: 59-60, 69, 77). Bevor näher auf die Kategoriebildung eingegangen werden kann, muss zuerst noch definiert werden, was unter einer Kategorie verstanden wird. Eine Kategorie wird als das Ergebnis einer Klassifizierung von

Einheiten gesehen, die in den erhobenen Daten angetroffen werden (ebd.: 41, 45). Bei diesen Einheiten handelt es sich um Fund- oder Textstellen, die in den Rohdaten anzutreffen sind und aufgrund ihrer Relevanz in Bezug auf die Forschungsfrage einem Code oder einer Kategorie zugeordnet werden können (ebd.: 47-48). Ein Hauptbestandteil der Textanalyse besteht somit darin, die für die Forschung relevanten Textstellen aufzuspüren und den jeweiligen Kategorien und Codes zuzuweisen. Dabei ist es nötig, die Kategorien genau zu definieren, um festzulegen, welcher Kategorie eine Einheit im Text zugeordnet werden kann und wie sich die einzelnen Kategorien voneinander abgrenzen lassen. Im Unterschied zu Codes, die ebenfalls als Ergebnis einer Klassifizierung von Einheiten, die in den Daten anzutreffen sind, angesehen werden, handelt es sich bei Kategorien um eine Klassifikationseinheit, deren Ausprägung im Verlauf der Analyse kaum mehr angepasst werden muss. Währenddessen ist ein Code eher als eine provisorische Kategorie anzusehen. Die genaue Definition dessen, was einen Code auszeichnet und welche Textstellen unter diesen Code fallen, kann sich im Verlauf der Analyse noch ändern (ebd.: 45-46). Typischerweise wird bei der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse das gesamte Datenmaterial codiert. Dabei wird während der Datenanalyse auf das jeweils selbe Categoriesystem und dessen Regeln zurückgegriffen (ebd.: 60, 76-77).

Ein weiterer Vorteil, der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse, wie sie von Kuckartz beschrieben wird, liegt darin, dass man sich, im Gegensatz zu Grounded Theory, auch nach der Zuordnung von Codes an den Rohdaten orientiert. Die eigentliche Information ist noch immer in den Rohdaten vorhanden, wobei das Zuweisen von Codes dazu dient, die in den Rohdaten vorhandenen Aussagen entlang der Kategorien und Subkategorien zu ordnen. In der Grounded Theory hat die Zuordnung von Codes hingegen den Zweck einer Abstrahierung. Analysiert wird die abstrakte Konzeptualisierung der Rohdaten, wobei den Rohdaten selbst keine Bedeutung mehr zukommt (ebd.: 67-68). In der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse wird die Beziehung zwischen dem Datenmaterial und den gebildeten Kategorien aufrechterhalten und eine Konsultation der Rohdaten ist jederzeit möglich (ebd.: 48).

3.2.2. Ablauf der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse

In der Folge wird kurz auf den Ablauf der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse eingegangen. Am Anfang der Analyse steht die initiiierende Textarbeit, die darin besteht, die Transkripte sorgfältig durchzulesen und allfällige Fehler zu korrigieren. Dabei ist es möglich, sich bereits zu überlegen, welche Textstellen in Bezug auf die Forschungsfrage entscheidend sind. Wichtige Textstellen können hier bereits markiert werden (ebd.: 79). Im Anschluss daran werden die Hauptkategorien gebildet. Bei der Bildung dieser Hauptkategorien ist es möglich, sich auf die Struktur des Leitfadens zu berufen und die Hauptkategorien den darin enthaltenen Themenblöcken zuzuweisen. Es handelt sich also um eine mehrheitlich deduktive Form der Kategoriebildung. Allerdings spielen die aus der Interviewführung und der initiiierenden Textarbeit gewonnen Eindrücke ebenfalls eine wichtige Rolle bei der Bildung der Hauptkategorien. Es handelt sich demnach um eine Mischform aus deduktivem und induktivem Vorgehen (ebd.: 77, 79-80). Sind die Hauptkategorien gebildet, kann das gesamte erhobene Datenmaterial

entlang der Hauptkategorien codiert werden. Das bedeutet, dass die für die Forschungsfrage bedeutenden Textstellen den entsprechenden Kategorien zugeordnet werden. Dabei ist es ratsam, die Texte mithilfe einer Qualitative Data Analysis Software (QDA-Software) zu analysieren. Das System der Hauptkategorien kann während dieses Vorgangs noch angepasst werden, falls Textstellen auftreten, die im vordefinierten Categoriesystem nicht richtig verordnet werden können und somit eine zusätzliche Kategorie oder eine Überarbeitung der Definition einer Hauptkategorie nötig machen. Umgekehrt kann es vorkommen, dass sich Kategorien, die ursprünglich als Hauptkategorien gedacht waren, während des ersten Codierprozesses eher als Subkategorien einer anderen Hauptkategorie erweisen. Codiert werden dabei Sinneinheiten. Das bedeutet, dass die codierte Textstelle ohne den umgebenden Text verständlich sein muss. Diesbezüglich muss so viel vom umliegenden Text mitcodiert werden, dass der Kontext, in dem die relevante Textstelle eingebettet ist, verständlich bleibt. Das hat zur Folge, dass die Sinneinheit teilweise einen ganzen Abschnitt oder gar mehrere Abschnitte umfassen kann. Die Fragen der interviewenden Person können, sofern sie für das Verständnis der Textstelle relevant sind, ebenfalls Teil der Sinneinheit sein. Demensprechend ist es möglich, dass sich in einem solchen Abschnitt Textstellen befinden, die einer anderen Hauptkategorie zugeordnet werden müssten, was zur Folge hat, dass sich die codierten Einheiten überlappen können oder ein und dieselbe Texteinheit mehreren Hauptkategorien zugeordnet werden kann (ebd.: 80-82). Textstellen, die für die Forschungsfrage nicht relevant, also nicht sinntragend sind, werden nicht codiert (ebd.: 80).

Nachdem das gesamte Material entlang der Hauptkategorien codiert wurde, werden Subkategorien für diejenigen Hauptkategorien gebildet, die näher ausdifferenziert werden sollen. Dazu werden erstmals alle Codiereinheiten, die einer Hauptkategorie zugeordnet wurden, zusammengestellt. Anhand der nach Hauptkategorien geordnet aufgelisteten Textstellen können dort, wo die Hauptkategorien zu allgemein gehalten sind, ausdifferenzierte Subkategorien definiert werden. Bei der Ausgestaltung der Subkategorien ist es möglich, nach dem Prinzip des offenen Codierens vorzugehen (ebd.: 83-84, 86). Das Ziel des offenen Codierens ist es, die thematisch ähnlichen Sinneinheiten innerhalb einer Hauptkategorie zu benennen und sie zu Subkategorien zusammenzufassen (Strauss & Corbin 1996: 45-46). Diese Art der Kategoriebildung ist, im Gegensatz zur Bildung der Hauptkategorien, mehrheitlich induktiv. Sind diese Subkategorien gebildet und ihre Ausprägung präzise definiert, folgt der zweite Codierprozess, bei dem erneut das gesamte Material codiert wird. In diesem Fall erfolgt die Codierung allerdings entlang der neu gebildeten Subkategorien. Während des zweiten Codierprozesses kann es ebenfalls vorkommen, dass das System der Subkategorien überarbeitet werden muss, in dem etwa Subkategorien neu definiert oder zusammengefasst werden müssen (Kuckartz 2014: 88). Auch bei der Zuordnung von Subkategorien ist es möglich, dass eine Textstelle mehreren Subkategorien einer Hauptkategorie zugeordnet werden kann. Im Anschluss an den zweiten Codierprozess folgen die Auswertung dieser zweiten Kategorisierung und die Ergebnisdarstellung. Dabei kann die Auswertung entlang der Hauptkategorien erfolgen, so dass jeder Hauptkategorie ein Unterkapitel im Ergebnisteil gewidmet wird (ebd.: 94).

3.2.3. Codierungsprozess

Die Codierung der Interviews erfolgt mittels der QDA-Software *Atlas.ti*. Für die Gestaltung der einzelnen Hauptkategorien wurde auf den Aufbau des Leitfadens zurückgegriffen. Allerdings bilden die Hauptkategorien nicht exakt die einzelnen Frageblöcke des Leitfadens ab. So wurde der Einfluss von E-Books, dem Online-Handel und der Filialisierung demselben Frageblock zugeordnet, während den Aussagen zu diesen Themen eine jeweils eigene Hauptkategorie zugeordnet wurde. Dafür existiert nur eine Hauptkategorie, die sich mit dem Porträt der Buchhandlung und allen Gegebenheiten, die sie auszeichnen, befassen. Im Leitfaden wurde noch zwischen dem Porträt und der Ausrichtung der Buchhandlung unterschieden. Dass sich diese Bereiche überschneiden, wurde allerdings schon bei der Interviewführung deutlich. Insgesamt entstanden so sieben Hauptkategorien. Die Hauptkategorie „Arbeit als Buchhändler/-in“ hat sich dabei erst im Laufe des ersten Codierprozesses gebildet. Sie beinhaltet Themen, die sich allgemein auf die Arbeit der Buchhändler/-innen beziehen, wie etwa Tätigkeitsfelder, Austausch mit anderen Buchhändler/-innen und Aussagen darüber, wodurch sich der Beruf auszeichnet. Zwei weitere Hauptkategorien, „Besonderheiten des Zürcher Buchhandels“ und „Herausforderungen für die Buchhandlung“, wurden zu Subkategorien degradiert, in dem sie den Kategorien „Lage des Buchhandels“ bzw. der Kategorie „Geschäftsmodell der Buchhandlung“ untergeordnet wurden. In Tabelle 12 sind die sieben Hauptkategorien sowie deren Definitionen aufgelistet.

Hauptkategorie	Definition
Arbeit als Buchhändler/-in	Die Kategorie beinhaltet Aspekte, die den Beruf Buchhändler/-in auszeichnen. Darunter fallen unter anderem die Tätigkeitsbereiche und die Zusammenarbeit mit anderen Buchhändler/-innen.
Aussagen zu E-Books	Umfasst Aussagen, die sich auf das Aufkommen von E-Books und den damit einhergehenden Folgen beziehen.
Aussagen zu Filialisten	Umfasst Aussagen, die sich auf den Prozess der Filialisierung und den Einfluss von Buchhandelsketten auf die eigene Buchhandlung beziehen.
Aussagen zum Online-Handel	Umfasst Aussagen, die sich mit dem Aufkommen des Online-Handels und den damit einhergehenden Konsequenzen auseinandersetzen.
Geschäftsmodell der Buchhandlung	Umfasst Aussagen, die sich auf die Buchhandlung beziehen und auf alle Aspekte, die sie auszeichnen. Darin eingeschlossen sind unter anderem die Betriebsgrösse, die Entstehungsgeschichte, die Sortimentsausrichtung und Strategien zur Kundenbindung.
Lage des Schweizer Buchhandels	Umfasst Aussagen, die sich auf Einschätzungen bezüglich der Lage des Schweizer Buchhandels, insbesondere des Zürcher Buchhandels, beziehen.
Politische Rahmenbedingungen	Umfasst Aussagen, die sich auf die politischen Rahmenbedingungen beziehen. Das bezieht sich sowohl auf die Ablehnung der Buchpreisbindung als auch auf andere politische Rahmenbedingungen, die angesprochen werden.
Standort	Umfasst Aussagen, die sich auf den Standort der Buchhandlung beziehen. Etwa durch welche Faktoren er sich auszeichnet und wie er von den Forschungsteilnehmenden bewertet wird.

Tabelle 12: Hauptkategorien

Die Festlegung der Subkategorien erfolgte erst nachdem das Codieren der zehn Transkripte der Interviews mit Vertreter/-innen von inhabergeführten Buchhandlungen vollständig abgeschlossen war. Dazu wurde das gesamte Datenmaterial ein zweites Mal vollständig codiert, wobei nach den Richtlinien einer offenen

Codierung vorgegangen wurde. Einzig die Subkategorien „Besonderheiten des Zürcher Buchhandels“ und „Herausforderungen für die Buchhandlung“ bestanden schon im Vorfeld des zweiten Codierprozesses. Das System der Subkategorien, wie sie nun vorliegen, etablierte sich während der Codierung des vierten Transkripts. Danach wurden keine weiteren Änderungen am System der Subkategorien vorgenommen. Die Subkategorien sind in Tabelle 13 aufgelistet. Aus Darstellungsgründen wurde auf die Auflistung der einzelnen Definitionen der Subkategorien verzichtet.⁹

Hauptkategorie	Subkategorie
Arbeit als Buchhändler/-in	Aspekte des Berufs
	Aufgabenfelder
	Beziehung zu anderen Buchhandlungen
Aussagen zu E-Books	Konsequenzen von E-Books
	Persönlicher Umgang mit E-Books
Aussagen zu Filialisten	Geschäftsmodell der Filialisten
	Konsequenzen der Filialisierung
Aussagen zum Online-Handel	Geschäftsmodell der Online-Händler
	Konsequenzen des Online-Handels
Geschäftsmodell der Buchhandlung	Betriebsparameter
	Geschichte der Buchhandlung
	Herausforderungen für die Buchhandlung
	Konzept der Buchhandlung
	Kundensegment
	Massnahmen zur Kundenbindung
	Online-Handel der Buchhandlung
	Verkauf von E-Books
Webmassnahmen	
Lage des Schweizer Buchhandels	Besonderheiten des Zürcher Buchhandels
	Beurteilung der Lage des Schweizer Buchhandels
	Gründe für die Lage des Schweizer Buchhandels
Politische Rahmenbedingungen	Konsequenzen der Abschaffung der Buchpreisbindung
	Politische Handlungsfelder
	Preisgestaltung nach dem Fall der Buchpreisbindung
Standort	Bedeutung für das Quartier
	Evaluation eines Standortwechsels
	Miete
	Standortfaktoren

Tabelle 13: Hauptkategorien und dazugehörige Subkategorien

⁹ Eine Liste der Subkategorien, die auch deren Definitionen beinhaltet findet sich im Anhang.

Nachdem das Categoriesystem mit seinen Haupt- und Subkategorien definiert und der zweite Codierprozess der Interviews mit den Vertreter/-innen inhabergeführter Buchhandlungen abgeschlossen war, wurden auch die zwei Interviews mit dem Vertreter und der Vertreterin der Buchhandelsketten und die Interviews mit den Branchenexperten ausgewertet. Dabei wurde dasselbe Categoriesystem hinzugezogen. Da sich die Interviews mit den Vertreter/-innen einer Buchhandelskette auf eine spezifische Filiale bezogen, war die Verwendung desselben Categoriesystems unproblematisch. Bei den Interviews mit den Branchenexperten kamen allerdings die Hauptkategorie „Geschäftsmodell der Buchhandlung“ und die dazugehörigen Subkategorien nicht zur Anwendung, da die Befragten selbst nicht als Buchhändler tätig waren. Die Hauptkategorie „Arbeit als Buchhändler/-in“ bezog sich dann auch auf allgemeine Aspekte des Berufs, wie Anzahl angebotener Lehrstellen oder die Lohnverhältnisse im Buchhandel, die nicht auf den eigenen Berufserfahrungen beruhten. Für diese vier Interviews wurde dann allerdings nur ein Codierprozess durchgeführt, als das eigentliche System der Haupt- und Subkategorien bereits feststand.

4. Ergebnisse

4.1. Interviews mit Branchenexperten

In den folgenden Unterkapiteln wird auf die Ergebnisse eingegangen, die sich aus den Interviews mit den Vertreter/-innen der inhabergeführten Buchhandelsketten generieren liessen. Allerdings soll zuvor noch auf die Erkenntnisse eingegangen werden, die sich aus den Interviews mit den Branchenexperten ergeben haben. Diese bilden eine wichtige Ergänzung zur Situation des Schweizer Buchhandels. Die Informationen, die durch die Interviews vermittelt wurden, sind einerseits sehr viel umfassender als der Inhalte der Marktberichte und beinhalten andererseits auch persönliche Einschätzungen der Experten. Aus diesem Grund werden sie hier etwas näher ausgeführt. Die folgenden Aussagen beziehen sich allesamt auf Aussagen, die von den Branchenexperten getroffen wurden. Aus Gründen der Leseführung wurde darauf verzichtet, alle Aussagen im Konjunktiv wiederzugeben. Die Ausnahme bilden Aussagen, die mit einem Hauptsatz wie „der Interviewpartner erwähnte, dass...“ eingeleitet werden, sowie direkte Folgeaussagen solcher Sätze. Auch wenn kein Konjunktiv angegeben wird, so handelt es sich doch um die Meinungen der Interviewpartner/-innen. Das gleiche gilt auch für die Aussagen, die in den Interviews mit den Vertreter/-innen inhabergeführter Buchhandlungen und Buchhandelsketten geführt wurden.

4.1.1. Lage des Schweizer Buchhandels

Auf die Frage, wie die Lage des Schweizer Buchhandels eingeschätzt wird, antworteten beide Branchenexperten, dass die Lage eher schwierig sei. Allerdings wurde betont, dass sich nach einem stetigen Rückgang der Umsatzzahlen in den letzten zehn Jahren für das Jahr 2013 ein leichtes Plus abgezeichnet hätte. Es bestehe die Hoffnung, dass sich die Umsatzzahlen auf diesem Niveau einpendelten. Der Umsatzrückgang habe sich unter anderem in den vielen Schliessungen der letzten Jahre geäussert. Es wurde vermerkt, dass es in der Deutschschweiz zwischen 2008 und 2012 zu 15 Schliessungen pro Jahr gegeben hätte. Die Schliessungen seien allerdings leicht zurückgegangen. Beide Branchenexperten betonten aber, dass der stationäre Buchhandel nicht am Ende sei. Tatsächlich sei es noch immer möglich, eine Buchhandlung profitabel zu betreiben, wie sie durch eine Beispiele veranschaulichten. Voraussetzung dafür sehen sie in einer innovativen Sortimentsgestaltung und einem breiten Kulturangebot. Die Experten gingen zudem noch auf die Unterschiede zwischen Buchhandlungen auf dem Land und in der Stadt ein. Vor allem in ländlichen Regionen kann eine Buchhandlung die Rolle einer Kulturstätte einnehmen. Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Dienstleistungsbereitschaft. So sind Kundennähe und kompetente Beratung Massnahmen, die der Online-Handel im Gegensatz zum stationären Buchhandel nicht bieten kann. In der Stadt besteht eine mögliche Strategie darin, eine Nische zu finden, indem man eine spezialisierte Auswahl anbiete, die in dieser Form sonst nicht gefunden werden kann. Dies gestalte sich auf dem Land etwas schwieriger, da die Bevölkerungsdichte meist zu gering ist, um eine ausreichende Anzahl Kund/-innen in eine Fachbuchhandlung ziehen zu können.

Einer der Gründe für die schwierige Situation des Schweizer Buchhandels liegt im Euro-Franken-Wechselkurs. Der Euro ist im Vergleich zum Schweizer Franken zu günstig. Etwa 80 Prozent der Bücher,

die in der Deutschschweiz verkauft werden, müssen aus Deutschland oder Österreich importiert werden. Die Preisgestaltung orientiert sich dabei an den Europapreisen. Aufgrund des tieferen Wechselkurses müssen die Preise nach oben angepasst oder aber tiefere Margen in Kauf genommen werden. Der tiefe Wechselkurs macht vor allem den Verlagen zu schaffen. Diese haben höhere Fix- und Lohnkosten als Verlage, die in Deutschland oder Österreich beheimatet sind. Letzteren fällt es deshalb leichter, ihre Bücher zu günstigeren Preisen zu verkaufen. Das Problem trifft aber auch auf die Schweizer Buchhandlungen zu, die mit den Margen aus den Buchverkäufen, ihre hohen Lohn- und Fixkosten müssen. Aufgrund des Internet-Handels steht der Schweizer Buchhandel heute in offener Konkurrenz mit Deutschland und Österreich. Falls also die Buchpreise zu hoch angesetzt werden, fällt den Kund/-innen den Gang zu ausländischen Online-Anbietern leicht. Aus diesem Grund müssen die Preise, trotz gleich bleibender Fix- und Lohnkosten, generell nach unten angepasst werden. Des Weiteren kommt hinzu, dass sich die Buchpreise in den letzten 40 Jahren stetig nach unten entwickelten. Während die Preise für andere Kulturgüter nach oben stiegen, sind die Buchpreise eher gefallen. Das ist mit eine Ursache dafür, dass die generierten Margen tiefer ausfallen.

Besonderheiten, die sich speziell auf den Zürcher Buchhandel beziehen würden, werden keine gesehen. Zumindest gibt es keine, die Zürich von anderen grösseren Schweizer Städten unterscheiden würde. So gibt es einige Faktoren, die den stationären Buchhandel in Städten gegenüber dem ländlichen stationären Buchhandel bevorteilen. So gibt es in Städten einerseits ein grösseres Laufpublikum. Andererseits ist in Städten meist ein genügend grosses Publikum vorhanden, um eine Fachbuchhandlung profitabel zu betreiben. Es sind in den grösseren Städten allgemein mehr Nischen für Fachbuchhandlungen als auf dem Land vorhanden.

4.1.2. Filialisierung

Die Filialisierung wird als ein Prozess beschrieben, der sich vor allem in den 90er-Jahren zugetragen hat. Dabei wurden alteingesessene Buchhandlungen verdrängt oder übernommen. Es ging vor allem darum, in möglichst vielen Städten präsent zu sein. Dabei wurden zum Teil auch alteingesessene Buchhandlungen übernommen. In der Stadt Zürich hat sich dieses Phänomen allerdings weit weniger manifestiert, da Orell Füssli dort schon seit den 70er-Jahren vertreten war. Zwar hat sich Orell Füssli auch in Zürich vergrössert, doch daneben hatte es jeweils noch genug Platz für andere. Diese Phase der Expansion ist mittlerweile allerdings zu Ende. Tatsächlich ist die Tendenz bei den Buchhandelsketten eher so, dass die Verkaufsflächen verkleinert werden. Zum Teil sind auch Schliessungen einzelner Filialen zu beobachten, vor allem an Orten, an denen die Buchhandelsketten mit mehreren Filialen vertreten sind. An den während der Expansionsphase bevorzugten Innenstadtlagen ist die Situation für die Buchhandelsketten besonders schwierig geworden, da die Mieten an diesen Lagen dementsprechend hoch sind. Auch aus Einkaufszentren, wo sich während der Expansionsphase ebenfalls viele Buchhandelsketten niederliessen, ziehen sich viele Filialisten wieder zurück. Ausserdem ist es gerade an diesen Innenstadtlagen schwierig, eine Kundenbindung herzustellen. Dies fällt kleineren Buchhandlungen in Aussenquartieren häufig leichter. Dadurch, dass die Filialisten mittlerweile ebenfalls unter Druck geraten sind und ihre

Verkaufsflächen eher verkleinern, als weiter zu expandieren, ist auch für die inhabergeführten Buchhandlungen etwas von der Bedrohung gewichen, die von den Buchhandelsketten ausging. Für die Verkleinerung der Verkaufsflächen werden dabei nicht nur die zu hohen Mieten verantwortlich gemacht. Es wird davon ausgegangen, dass die Filialisten auch Mühe hätten, die gegebenen Verkaufsflächen mit Inhalten zu füllen.

4.1.3. Online-Handel

Ein weiterer Grund für den Umsatzrückgang der letzten zehn Jahren kann im Online-Handel ausgemacht werden. Bücher gehörten, neben Tonträgern, zu den ersten Produkten, die elektronisch verkauft wurden. Der Online-Handel ermöglicht es den Händlern ein Vielfaches der Titel anzubieten, die stationäre Buchhandlungen an Lager haben können. Der Internethandel führte auch zu einer erhöhten Transparenz, so dass Preisvergleiche heute auch für die Kund/-innen leicht möglich sind. In der Schweiz wird etwa jedes vierte Buch online verkauft. Da dieser Wert seit einigen Jahren konstant geblieben ist, kann davon ausgegangen werden, dass eine gewisse Sättigung erreicht wurde. Eine Sättigung des Online-Handels mit Büchern konnte auch in Deutschland beobachtet werden, wo die Wachstumsraten fast null betragen. Ein Grund dafür könnte daran liegen, dass eine Segmentierung der Kundschaft stattgefunden hat. Auf der einen Seite gibt es Leute, die die Informationsvielfalt des Online-Handels und die Bequemlichkeit dieser Einkaufsart schätzen. Auf der anderen Seite gibt es Leute, denen diese Art des Einkaufens zu unpersönlich ist, die das Einkaufserlebnis und die Beratung in einer Buchhandlung zu schätzen wissen.

In der Schweiz ist der umsatzmässig grösste Online-Anbieter Amazon. Der Hauptgrund für den Erfolg von Amazon kann in den Währungsvorteilen ausgemacht werden. Allerdings liegt es auch an der Qualität der Website, da sich sowohl Leseproben der Bücher als auch auf die Kund/-innen zugeschnittene Buchempfehlungen finden lassen. Auch die Online-Plattformen von Ex Libris oder grösserer Buchhandelsketten können mit Amazon nicht mithalten. Der Online-Handel ist einer der Gründe, weshalb Orell Füssli und Thalia fusionierten. Damit sollte versucht werden, mit einem gemeinsamen Online-Auftritt eine Grösse zu erreichen, mit der sie auch neben einem Riesen wie Amazon wahrgenommen werden. Zudem fällt es Orell Füssli und Thalia aufgrund der grösseren Marktmacht leichter, ihre Interessen bei Verlagen durchzusetzen. Inhabergeführte Buchhandlungen brauchten teilweise recht lange, bis sie eine eigene Online-Plattform aufgebaut hatten, über die sie Bücher verkaufen konnten. Allerdings ist der Anteil an Bücher, die über inhabergeführte Buchhandlungen online vertrieben werden, gemessen an den Verkäufen von Amazon nur marginal. Es sind vor allem Stammkunden, die den Online-Handel der inhabergeführten Buchhandlungen nutzen. Den inhabergeführten Buchhandlungen fehlen die Mittel, um durch Werbemassnahmen oder Verlinkung neue Kund/-innen zu akquirieren. Diese Möglichkeiten bleiben den Buchhandelsketten vorenthalten. Vor allem die stationären Buchhandlungen auf dem Land leiden unter dem Aufkommen des Online-Handels.

4.1.4.E-Books

Wie sich das Aufkommen von E-Books auf den Schweizer Buchhandel auswirken wird, konnte von den Branchenexperten noch nicht abschliessend eingeschätzt werden, da es sich um ein eher neues Phänomen handle, das sich noch in einem frühen Stadium befindet. Ob die Digitalisierung zu ähnlichen Konsequenzen führen wird, wie im Musikhandel konnte von Seiten der Branchenexperten noch nicht beurteilt werden. Der Umsatzanteil von E-Books macht gemessen am gesamten Buchhandel nur etwa 5 bis 6 Prozent aus. In den USA liegt diese Zahl schon bei etwa 25 Prozent. Gerade aus diesem Grund wird den E-Books noch Wachstumspotential beigemessen. Allerdings wird seitens beider Branchenexperten betont, dass es auch in Zukunft noch Leute geben werde, die das physische Buch bevorzugten. Beide sehen darin keine unmittelbare Gefahr für den stationären Buchhandel. Allerdings bilden E-Books und E-Reader aufgrund der Dominanz der grossen Ketten und Amazon kaum ein potenzielles Marktsegment für inhabergeführte Buchhandlungen. Amazon ist auch auf dem E-Book-Markt der erfolgreichste Anbieter, gefolgt von einigen Buchhandelsketten. Dennoch gibt es auch inhabergeführte Buchhandlungen, die E-Books und teilweise auch E-Reader im Angebot haben. Allerdings sind die Margen auf dem Verkauf von E-Books nur sehr gering. Inhabergeführte Buchhandlungen können sich dabei im Bereich der E-Books vor allem mit Kundenservice von den Grossen abheben, indem etwa Kund/-innen bei technischen Fragen unterstützt werden oder man ihnen die E-Books gegen eine Gebühr auf das Gerät ladet. Ansonsten, meinten die Branchenexperten, läge es nahe, die E-Books bei Buchhandelsketten oder bei Amazon zu bestellen. Von einem der Branchenexperten wurde angefügt, dass der E-Reader in der Form, wie er jetzt existiere, wohl kaum zukunftsträchtig sei. Viel eher würden E-Books in Zukunft wohl auf Tablets gelesen werden, da es unpraktisch sei, ein Gerät zu besitzen, das sich nur für eine Funktion verwenden lasse. Zudem könne sich die Digitalisierung noch in andere Richtungen entwickeln. Eine Möglichkeit stellt dabei der Stream dar. Dabei könnten Kund/-innen auf eine Vielzahl von Titeln zugreifen, ohne diese käuflich erwerben zu müssen. Stattdessen würde eine Monatsgebühr zur Nutzung dieser Dienstleistung erhoben. Es handelt sich dabei um ein ähnliches Prinzip, wie es in der Musikbranche, beispielsweise bei Spotify, bereits eingesetzt wird.

4.1.5.Weitere Formen der Konkurrenz

Der Einkauf im Internet stellt nicht die einzige Möglichkeit dar, um Bücher günstig im Ausland zu erwerben. Tatsächlich wurde erwähnt, dass es die grenznahen stationären Buchhandlungen in der Schweiz besonders schwer hätten, da sich viele Leute ihre Bücher im grenznahen Ausland besorgen würden. Bezüglich der Effekte dieses grenznahen stationären Buchhandels waren sich die Experten allerdings nicht einig. Während einer der Interviewpartner die Situation so einschätzte, dass der grenznahe stationäre Buchhandel im Ausland nicht sehr ins Gewicht falle, betonte der andere, dass die Situation vor allem für Buchhandlungen in ländlichen, grenznahen Gebieten enorm schwierig sei. Auf die Frage, inwiefern Grenznähe ein Problem darstellt wurde, im weiteren Verlauf der Forschung nicht weiter nachgegangen. Es wurde davon ausgegangen, dass Buchhandlungen im Zürich nur marginal vom Ausweichen auf den stationären Buchhandel im Ausland betroffen sind. In den Interviews wurde dies zumindest niemals

angesprochen. Gemäss Meinung der Branchenexperten leiden vor allem die ländlichen Buchhandlung in der Region Bodensee, in geringerem Ausmass auch im Raum um Basel, darunter. Dabei florieren vor allem die Buchhandlungen in Konstanz. Es wird allerdings davon ausgegangen, dass der Kauf von Büchern jenseits der Schweizer Grenze Teil eines Einkaufstourismus ist. Bücher sind dabei nur eines von vielen Produkten, die Einkaufstouristen günstig im Ausland erwerben wollen. Gerade in grenznahen Gebieten sind die Leute meist sehr preissensibel und deshalb eher bereit, im Ausland einkaufen zu gehen.

Ein Punkt der in den Interviews mit den Branchenexperten abgeklärt werden konnte, bezog sich auf die Konkurrenz aus branchenfremden Unternehmen. So werden beispielsweise in Poststellen, in Kiosken oder in Supermärkten ebenfalls Bücher verkauft. Laut den Branchenexperten sind diese Verkäufe aber kaum von Bedeutung. Es handle sich dabei um Zufallskäufe, da die branchenfremden Unternehmen in ihrer Sortimentsgestaltung nicht mit dem stationären Buchhandel konkurrieren können.

4.1.6. Politische Rahmenbedingung

Beide Branchenverbände setzten sich für eine Wiedereinführung der Buchpreisbindung ein. Dabei gab es verschiedene Ziele, die mit der Wiedereinführung der Buchpreisbindung angestrebt wurden. Einerseits wurde eine Dezentralisierung und Entmonopolisierung des Hauptverteilungssystems angestrebt. Andererseits sollte der Wettbewerb über die Preise etwas ausgebremst werden. Das bezieht sich vor allem auf Amazon und Ex Libris, die mit ihrer Preispolitik inhabergeführten Buchhandlungen keine Chance boten, preislich konkurrenzfähig zu bleiben. Ex Libris gewährte Rabatte von bis zu 30 Prozent. Allerdings existierten einige Unklarheiten in Bezug auf die Frage, ob sich auch Amazon an die Schweizer Buchpreisbindung hätte halten müssen. Wenn nicht, hätten sich einzig die Schweizer Buchhändler/-innen an die Buchpreisbindung halten müssen, während Amazon sich dem hätte entziehen können. Beide Branchenexperten geben an, dass die Aufhebung der Buchpreisbindung letztendlich weniger gravierende Konsequenzen gehabt hätte, als anfänglich befürchtet worden sei. Der Strukturwandel hätte auch mit einer Buchpreisbindung nicht aufgehalten werden können. Auf Faktoren wie hohen Mieten, zu grosse Verkaufsflächen oder die Konkurrenz von E-Books hätte die Buchpreisbindung keinen Einfluss gehabt. Inwiefern sich die Situation des Schweizer Buchhandels entwickelt hätte, wenn die Abstimmung zur Buchpreisbindung angenommen oder erst gar nicht abgeschafft worden wäre, lässt sich nur erraten. Eventuell hätte die Schliessung einiger Buchhandlungen, besonders in grenznähe, verhindert werden können. Allerdings stünden die inhabergeführten Buchhandlungen im Preiswettbewerb, vor allem was den Handel mit Bestsellern betrifft, besser da. Durch den Preiskampf der Online-Anbieter und den Buchhandelsketten ist es den inhabergeführten Buchhandlungen nicht möglich, Bestseller konkurrenzfähig anzubieten.

Bei den Filialisten äussert sich die freie Preisgestaltung vor allem darin, dass sie Bestseller zu vergünstigten Preisen anbieten. Die restlichen werden dann hingegen zu erhöhten Preisen verkauft. Die Bestseller dienen sozusagen als Lockvögel. Inhabergeführte Buchhandlungen können mit den Preisen, die Filialisten für Bestseller verlangen, nicht mithalten und sind dementsprechend kaum in der Lage, Bestsellerliteratur zu verkaufen. Die Titel werden dabei teilweise zum Selbstkostenpreis verkauft. Insofern manifestierte sich

das, wovon von Befürwortern der Buchpreisbindung gewarnt wurde. Bei den Büchern auf den Bestsellerlisten findet eine Preisreduktion statt, während sich die Bücher auf der Backlist, die die grosse Mehrheit der Bücher umfasst, teurer werden. Bei den Buchtiteln auf der Backlist handelt es sich um Bücher, die nicht neu erschienen sind. Allerdings haben nun auch die inhabergeführten Buchhandlungen die Möglichkeit, gewisse Titel zu etwas höheren Preisen zu verkaufen.

Bei der Frage nach alternativen politischen Massnahmen, die anstelle der Buchpreisbindung zur Anwendung kommen könnten, wurden zwei Punkte angesprochen. Einerseits wird es als wichtig erachtet, die Verlage zu fördern. Damit könnte sichergestellt werden, dass eine gewisse Vielfalt des Angebots bestehen bliebe. Von dieser Kulturförderung könnten indirekt auch die Buchhandlungen profitieren, da es ihnen dabei helfen würde, ihr Angebot attraktiv zu halten. Eine weitere politische Massnahme bestünde darin, festzulegen, wo Bibliotheken ihre Bücher bestellen müssen. Der Bücherkauf erfolgt mit öffentlichen Geldern. Deshalb stellt sich die Frage, ob diese tatsächlich möglichst effizient eingesetzt werden sollen, indem man die Bücher jeweils beim günstigsten Händler bezieht. Ansonsten könnte, indem Bibliotheken bei lokalen Buchhändler/-innen bestellen, der lokale Buchhandel unterstützt werden. Den Mehrkosten, die durch einen Bezug bei lokalen Buchhändler/-innen anfallen würden, steht die Tatsache gegenüber, dass der lokale Buchhandel Arbeits- und Lehrstellen schafft, die es zu erhalten gibt. Eine direkte Subvention des Buchhandels wurde allerdings nicht angesprochen.

4.1.7. Arbeitsmarkt

Beide Branchenexperten sind sich einig, dass wirtschaftliche Probleme nicht die einzige Ursache für die vielen Schliessungen der letzten Jahre seien. Es herrscht zusätzlich ein Nachfolgeproblem. Das äussert sich darin, dass eine ältere Generation von Buchhändler/-innen keine jungen Nachfolger/-innen finden und ihre Buchhandlungen letztendlich schliessen müssen. Der Generationenwechsel findet nicht mehr statt. Das Nachfolgeproblem kann unter anderem dadurch erklärt werden, dass der Beruf der Buchhändler/-in kaum Aufstiegsmöglichkeiten bietet. Da die beruflichen Perspektiven kaum über den Posten eines Filialleiters oder einer Filialleiterin reichen, liegt der Sprung in eine andere Branche oft nahe. Das mag einer der Gründe sein, wieso es in den letzten Jahren kaum Neugründungen und nur selten Übernahmen bestehender Buchhandlungen gab. Ausserdem handelt es sich beim Buchhandel um eine typische Niedriglohnbranche. Obwohl sich der Lohn in den letzten Jahren, aufgrund einer Sozialpartnerschaft mit Gewerkschaften etwas steigern konnte, liegt der Mindestlohn für Ausgelehrte nur knapp über 4'000 CHF. Trotz der meist geringen Verdienstmöglichkeiten besteht vor bei Buchhändler/-innen, vor allem Inhaber/-innen, die Gefahr der Selbstausschöpfung, indem sie, etwa mit der Organisation von Lesungen oder Büchertischen, zu viel auf sich nehmen. Dies wird aufgrund der Freude an der Materie in Kauf genommen. Ein gewisser Idealismus ist für die Ausübung dieses Berufs Voraussetzung. Die Branche zeichnet sich zudem durch einen sehr hohen Frauenanteil und einen hohen Anteil an Teilzeitarbeit aus.

Die Lehrstellen für den Beruf als Buchhändler/-in sind trotz der wenigen Aufstiegchancen und den geringen Löhnen noch immer sehr beliebt. Die Zahl der Lehrstellen ist allerdings seit einigen Jahren

rückläufig. Das Interesse an den Lehrstellen ist hingegen nach wie vor gegeben. Die Gründe für den Rückgang der Lehrstellen werden in den Schliessungen der Buchhandlungen ausgemacht, die zu einer Verknappung des Angebots geführt haben. Gab es vor etwa zehn Jahren noch etwa 80 Lernende in der Deutschschweiz, sind es heute nur noch knapp 70. Beide Branchenexperten gingen davon aus, dass eine Vergrösserung des Lehrstellenangebots zur Folge hätte, dass sich wieder mehr Leute für diese Ausbildung entscheiden würden. Die Nachfrage nach Lehrstellen ist nach wie vor gegeben. Dabei ist es wichtig, dass man als Buchhändler/-in nicht Gefahr läuft, zu einer Verkaufskraft degradiert zu werden. Das Image des Berufs als Buchhändler/-in sollte höher liegen, als das eines reinen Verkaufsberufs. Von der Qualität der Ausbildung hängt letztendlich auch die Qualität der Buchhandlungen ab, in denen sie eine Anstellung finden. Ungeschultes Personal einzustellen, um bei den Personalkosten sparen zu können, ist eine Strategie, die sich langfristig kaum auszahlt. Denn dies geschieht zu Lasten der Beratungsqualität der Buchhandlungen. Fühlen sich die Kund/-innen nur unzureichend oder gar falsch beraten, fällt der Wechsel zum Online-Handel oder zu einer anderen Buchhandlung leicht. Oft sind es Filialisten, die zum Teil auf ungeschultes Personal setzen, was sich dann negativ auf die Beratungsqualität auswirkt.

Eine Lehre als Buchhändler/-in ist indes für die Führung einer Buchhandlung nicht unbedingt zwingend. Der Buchhandel zeichnet sich durch viele Quereinsteiger aus. Dies wird von den Branchenverbänden auch gefördert, indem Quereinsteigerkurse angeboten werden, die jeweils ausgebucht sind. So wurde der Wunsch geäussert, dass wieder vermehrt, vor allem junge Leute, das Risiko auf sich nehmen und eine Buchhandlung eröffnen würden.

4.1.8. Standort

Was die Bedeutung des Standorts anbelangt, so waren die sich die Branchenexperten unterschiedlicher Meinung. So wurde der Standort in einem der Interviews als etwas sehr wichtiges eingeschätzt, während er im anderen Interview als zweitrangig eingestuft wurde. Vom Interviewpartner, der den Standort als wichtig erachtet, wurde betont, dass eine Buchhandlung möglichst an einer Strasse liegen sollte, die eine hohe Frequenz an Leuten besässe, die diese Strasse passierten. So könne sichergestellt werden, dass die Buchhandlung über eine genügend hohe Laufkundschaft verfüge. Andererseits wurde von beiden Interviewpartnern angemerkt, dass sich gerade die inhabergeführten Buchhandlungen diese hochfrequentierten Lagen nicht leisten könnten. Diese Lagen sind, selbst wenn sie ausserhalb des Zentrums liegen, meist mit hohen Mieten verbunden. Selbst Buchhandelsketten, die über einen grösseren Spielraum bezüglich der Mieten verfügen, sind teilweise gezwungen, Filialen an zentralen Lagen aufzugeben oder die Verkaufsfläche zu verkleinern. Die Lage an einer hochfrequentierten Strasse kann also nicht die Voraussetzung für das Bestehen einer Buchhandlung sein. Tatsächlich kann es auch ein Vorteil sein, wenn eine Buchhandlung in einem Aussenquartier betrieben wird. Nebst dem Vorteil, dass die Mieten meist bezahlbar sind, ist es dort eher möglich, sich ein Stammpublikum aufzubauen. Das kann auf zwei verschiedene Weisen geschehen. Einerseits ist es möglich, als Quartierbuchhandlung in einem Aussenquartier zu fungieren. Diese zeichnen sich in der Regel durch ein allgemeines Sortiment aus, wobei die Stammkundschaft meist aus den Anwohnern des Quartiers besteht. Je nach dem wo sich die nächste

allgemeine Buchhandlung befindet, kann das Einzugsgebiet aber auch grösser sein. Quartiere zeichnen sich oft durch dörflichen Charakteristiken aus. In einem solchen Kontext fällt es leichter, eine Nähe zu den Kund/-innen zu schaffen und damit eine Kundenbindung voranzutreiben. Andererseits ist es auch möglich, sich als Fachbuchhandlung auszurichten, in dem ein Schwerpunkt auf ein spezifisches Themengebiet gelegt wird. Eine Fachbuchhandlung wird typischerweise von Leuten frequentiert, die sich für Literatur zum Thema interessieren, das von der Fachbuchhandlung bedient wird. Dabei existieren in der Realität auch Mischformen zwischen den beiden oben genannten Buchhandlungstypen. In beiden Fällen spielt der Standort eine untergeordnete Rolle. Viel bedeutender sind allerdings die Qualität des Angebots und die Fachkompetenz der Buchhändler/-innen. Diese Faktoren entscheiden darüber, ob ein Stammpublikum aufgebaut werden kann oder nicht. Sofern diese Bedingungen erfüllt sind, sind Kund/-innen auch bereit, eine Buchhandlung in einem Aussenquartier aufzusuchen. Vor allem Fachbuchhandlungen können, sofern sie sich eines guten Rufs erfreuen, Kund/-innen ansprechen, die aus einem ausgedehnten Einzugsgebiet stammen.

Ein guter Standort allein reicht hingegen kaum, um sich gegen die Konkurrenz aus dem Internet behaupten zu können. In der Innenstadt mussten dementsprechend sehr viele Buchhandlungen schliessen. Als Beispiel wurde die Zürcher Bahnhofstrasse erwähnt, wo es einst noch viele Buchhandlungen gegeben hätte. Aufgrund der hohen Mietzinsen an diesen Orten wäre an dieser Lage für die Betreibung einer Buchhandlung allerdings wirtschaftlich gar nicht mehr möglich. In den Aussenquartieren finden sich hingegen noch Lagen, an denen die Mieten günstig genug sind, um Buchhandel profitabel zu betreiben. Da sich in Aussenquartieren in unmittelbarer Nähe meist keine Filialisten aufhalten, ist es dort auch eher wahrscheinlich, mit einer allgemein sortierten Buchhandlung bestehen zu können. Neben Fachkompetenz und Freundlichkeit der Bedienung sind dabei die Sortimentsgestaltung und das Ambiente, das in der Buchhandlung vermittelt wird, von Bedeutung. Dabei können auch kombinierte Geschäftsmodelle, wie die Kombination mit einem Café oder einer Papeterie, eine Option sein. Von einer allzu ausgeprägten Vermischung des Sortiments mit Non-Books wird allerdings abgeraten. Bei Non-Books handelt es sich um Artikel, die nicht zu den Büchern gerechnet werden und dementsprechend auch einen höheren Mehrwertsteuersatz als Bücher aufweisen. Während auf Bücher eine Mehrwertsteuer von 2.5 Prozent erhoben wird, liegt der Mehrwertsteuersatz bei Non-Books bei 8 Prozent. Einige Produktgruppen, die zu den Non-Books gerechnet werden können dabei durchaus buchähnliche Eigenschaften aufweisen. So werden etwa, Ansichtskarten, Notizblöcke, Agenden oder Kalender, aber auch Landkarten, zu den Non-Books gezählt. Aus diesen Produkten wird ein Mehrwertsteuersatz von 8 Prozent erhoben (Bundesbehörden 2014: 18).

4.2. Interviews mit Vertreter/-innen inhabergeführter Buchhandlungen

Die anschliessenden Unterkapitel beschäftigen sich mit den Ergebnissen, die aus der Auswertung der 10 Interviews mit Vertreter/-innen inhabergeführten Buchhandlungen ergeben haben. Die Auswertung erfolgt dabei entlang der erstellten Haupt- und Subkategorien. Allerdings werden nicht alle Hauptkategorien ausgewertet, da dies einerseits den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde und

andererseits nicht alle Hauptkategorien für die Beantwortung der Forschungsfrage gleichermaßen relevant sind. Für die Kategorie „Geschäftsmodell einer Buchhandlung“ wurde beispielsweise keine Auswertung gemacht. Eine Auswertung hätte nämlich auf individuell auf jede einzelne Buchhandlungen eingehen müssen. Innerhalb dieser Kategorie können kaum zusammenfassende Aussagen getroffen werden, da es sich bei jeder der Buchhandlung um einen Einzelfall handelt, der für sich analysiert werden müsste. Vertiefte Einblicke in die Geschäftsmodelle zweier Buchhandlungen bieten allerdings die beiden Fallbeispiele, die im Anschluss an die Auswertung der Interviews mit Vertreter/-innen inhabergeführter Buchhandlungen folgen. Natürlich handelt es sich auch in Bezug auf die anderen Haupt- und Subkategorien um Einzelfälle. So kann beispielsweise die Einstellung zum Online-Handel von verschiedenen Faktoren abhängen. Eine Fachbuchhandlung kann beispielsweise von der Konkurrenz aus dem Internet in einem anderen Ausmass betroffen sein als eine Buchhandlung, die ein allgemeines Sortiment anbietet. Um ein weitere Beispiel in Bezug auf den Online-Handel zu nennen, kann es sein, dass Buchhändler/-innen, die selbst über einen Online-Shop verfügen, andere Nachteile im Online-Handel sehen, als solche, die keinen eigenen Online-Shop anbieten. Es wurde versucht, dieser Tatsache Rechnung zu tragen, indem auf derartige Faktoren hingewiesen wird. Im Anschluss an die Auswertung, die sich vor allem auf aggregiert Daten stützt, werden, wie bereits angesprochen wurde, zwei der Interviews als Veranschaulichung benutzt, um in einer detaillierteren Form aufzeigen zu können, wie sich das Führen einer Buchhandlung in Zürich gestalten kann.

4.2.1. Überblick zu den 10 untersuchten Buchhandlungen

Im Vorfeld an die Auswertung der Aussagen, die in den 10 Interviews gefallen sind, muss angemerkt werden, dass es sich bei den Buchhandlungen um Geschäfte handelt, die sich hinsichtlich ihrer Konzepte, ihrer Grösse und ihrer Geschichte teilweise massiv voneinander unterscheiden. Eine Vergleichbarkeit wird dadurch erschwert. Die Gemeinsamkeiten, die alle Buchhandlungen miteinander verbinden, liegen darin, dass es sich um inhabergeführte Buchhandlungen, die ihren Standort in der Stadt Zürich haben. Eine der Buchhandlungen kann allerdings streng genommen nicht als inhabergeführte Buchhandlung bezeichnet werden, da die Buchhandlung von einer Geschäftsführerin geleitet wird. Es handelt sich aber ebenfalls um eine unabhängige Buchhandlung, die nur an einem Standort präsent ist. Aus diesem Grund wurde sie in dieser Arbeit ebenfalls berücksichtigt. In einigen Fällen handelt es sich bei den Interviewpartner/-innen nicht um die einzigen Inhaber/-innen einer Buchhandlung. So wurde in fünf der Interviews erwähnt, dass es mehr als einen Inhaber oder ein Inhaberin gäbe. Eine der Buchhandlungen ist eine Aktiengesellschaft und gehört zur Hälfte einem Verlag. Die Gesellschaftsformen der einzelnen Buchhandlungen unterschieden sich ebenfalls, wobei es sich meist um Aktiengesellschaften handelt. Diesen Umständen wurde allerdings nicht gross Rechnung getragen, da sie die Auswahl an passenden Buchhandlungen für die Arbeit verunmöglicht hätten. Wenn es sich auch nicht bei allen Buchhandlungen um inhabergeführte Buchhandlungen im wortgetreuen Sinne handelt, so sind es zumindest 10 unabhängige Buchhandlungen, die an nur einem Standort vertreten sind.

Hinsichtlich der Anzahl Beschäftigten in den Buchhandlungen, bestehen zwischen den einzelnen Buchhandlungen sehr viele Ähnlichkeiten. Die Stellenprozentage wurden dabei nicht berücksichtigt, da nicht alle Interviewpartner/-innen diesbezüglich Angaben machten. In der im Hinblick auf die Anzahl Mitarbeitenden kleinsten Buchhandlung arbeitet einzig der Inhaber. In der Buchhandlung mit den meisten Angestellten arbeiten drei der vier Inhaber/-innen, jeweils ein ausgebildeter Buchhändler und eine ausgebildete Buchhändlerin im Teilzeitpensum und eine Studentin, die ebenfalls ein Teilzeitpensum absolviert. Die Zahl der Mitarbeitenden muss allerdings etwas relativiert werden, da neben der Buchhandlung gleichzeitig auch ein kleiner Verlag und ein Antiquariat betrieben werden. Diesbezüglich gaben fünf Interviewpartner/-innen an, neben der Buchhandlung noch einen kleinen Verlag zu führen. In zwei der untersuchten Fälle wird neben der Buchhandlung noch ein Antiquariat betrieben. Allerdings gibt es bezüglich der Anzahl Beschäftigten einen Ausreisser aufgrund einer Buchhandlung, in der neben dem Inhaber und dem InhaberIn noch 18 Student/-innen arbeiten. Dabei handelt es sich aber um ein kombiniertes Ladenkonzept, das aus einer Buchhandlung und einer Bar besteht. Die Student/-innen arbeiten dabei Teilzeit und sind sowohl in den gastronomischen Bereich als auch in den Verkauf von Büchern involviert. Aus den Interviews ging hervor, dass die Tätigkeitsfelder der Buchhändler/-innen alle Tätigkeiten, die mit dem Führen einer Buchhandlung verbunden sind, selbst ausführen. In einigen Fällen wurde allerdings angesprochen, dass die Buchhaltung, insbesondere der Jahresabschluss, ausgelagert werde. Buchhaltung wurde indes von allen Buchhändler/-innen, die sich negativ hinsichtlich eines Aspekts des Berufs äusserten, als unliebste Tätigkeit genannt. In vier der Buchhandlungen werden derzeit ein oder zwei Auszubildende beschäftigt. Hinsichtlich der Grösse der Verkaufsflächen wurden indes nicht alle Buchhändler/-innen befragt, da es sich bei den meisten Angaben zu den Verkaufsflächen um Schätzungen handelte.

Wie bereits angesprochen, handelt es sich um 10 Buchhandlungen, die sich durch ganz unterschiedliche Charakteristiken auszeichnen. Diese Tatsache macht eine Vergleichbarkeit der Aussagen, die von den Vertreter/-innen der einzelnen Buchhandlungen getroffen wurden, schwierig. Deshalb wurde darauf geachtet, dass in der Ergebnisauswertung die Eigenheiten der jeweiligen Buchhandlungen ersichtlich bleiben. Um auf eine vereinfachte Art auf die verschiedenen Eigenheiten der einzelnen Buchhandlungen eingehen zu können, wird hier eine kurze Einteilung der Buchhandlung in verschiedene Typen vorgenommen. Dabei handelt es sich um Idealtypen, die in der Realität nicht anzutreffen sind. Die Einteilung soll einzig dazu dienen, einen vereinfachten Überblick zu schaffen. Von den 10 untersuchten Buchhandlungen können sechs als Buchhandlungen mit allgemeinem Sortiment, drei als Fachbuchhandlungen und eine als Nischenbuchhandlung bezeichnet werden. Fachbuchhandlungen werden in dieser Arbeit als Buchhandlungen verstanden, die sich auf ein Themengebiet oder einige wenige Themengebiete spezialisiert haben. Fachbuchhandlungen richten sich dabei an Fachkräfte, die aufgrund ihres Berufs oder Studiums mit dem Thema verbunden sind. Die Themen, auf die sich die Fachbuchhandlungen beschränken, werden in einer Fülle und Tiefe angeboten, die in den Filialen von Buchhandelsketten nicht angetroffen werden können. Als Beispiel einer Fachbuchhandlung könnte etwa eine theologische Buchhandlung oder eine Kunstbuchhandlung genannt werden. Nischenbuchhandlungen

werden hingegen als Buchhandlungen verstanden, die sich mit einem thematischen Schwerpunkt, der sich nicht auf einen bestimmten Fachbereich bezieht, von den übrigen Buchhandlungen absetzen. Typischerweise sind es thematische Schwerpunkte, die in den übrigen Buchhandlungen einer Stadt kaum oder nur oberflächlich abgedeckt werden. Im Gegensatz zu Fachbuchhandlungen sprechen Nischenbuchhandlungen auch Laien an, die sich für ein Interesse an den thematischen Schwerpunkten besitzen, die in den Nischenbuchhandlungen abgedeckt werden. Als Beispiele für Nischenbuchhandlungen kann etwa eine Buchhandlung genannt werden, die nur italienische Literatur anbietet oder eine Buchhandlung, die ihren Fokus auf Comics, Krimis oder Science-Fiction legt. So bedarf es keines beruflichen oder akademischen Hintergrunds, um sich für den Buchsegmenten einer Nischenbuchhandlung auseinanderzusetzen. Fach- und Nischenbuchhandlungen sind vor allem in grösseren Städten anzutreffen, da sich dort im Gegensatz zu ländlichen Regionen meist eine genügend grosse Nachfrage nach den spezialisierten Sortimente der Fach- und Nischenbuchhandlungen besteht. Die dritte und in dieser Untersuchung auch häufigste Kategorie bezieht sich auf Buchhandlungen mit allgemeinem Sortiment. Diese zeichnen sich, wie sich aus der Bezeichnung ableiten lässt, dadurch aus, dass sie mit ihrem Sortiment eine möglichst breite Themenvielfalt abdecken wollen. So bestehen die Sortimente meist aus verschiedenen belletristischen Genres, Ratgebern und Sachbüchern unterschiedlicher Themenbereiche. Der Anspruch an die Interessen oder Vorkenntnisse der Kund/-innen ist in Buchhandlungen mit allgemeinem Sortiment jeweils eher gering, da durch die Breite des Sortiments die meisten Kund/-innen den eigenen Interessen entsprechende Bücher antreffen können. Aus diesem Grund handelt es sich bei Quartierbuchhandlungen mehrheitlich um Buchhandlungen mit allgemeinem Sortiment. Quartierbuchhandlungen haben den Anspruch, die Anwohner/-innen eines ganzen Quartiers mit Büchern zu versorgen. Dementsprechend müssen sie auch über ein umfangreiches Angebot verfügen.

Die Grenzen zwischen den einzelnen Typen sind allerdings sehr fließend. So erfüllt eine der drei Fachbuchhandlungen auch viele Aspekte einer allgemein ausgerichteten Buchhandlung. Sie wird vom Inhaber zwar hauptsächlich als Fachbuchhandlung wahrgenommen, wobei darauf hingewiesen wurde, dass sie in einigen Aspekten auch als Quartierbuchhandlung wahrgenommen werden könne. Zudem muss angesprochen werden, dass auch die Grenzen zwischen Fach- und Nischenbuchhandlungen nicht eindeutig bestimmbar sind. Bei beiden Buchhandlungstypen hat eine Spezialisierung stattgefunden, wobei sich das Sortiment der Fachbuchhandlungen an Fachkräfte richtet, während für das Sortiment von Nischenbuchhandlungen meist keine Fachkenntnisse vorausgesetzt werden, wodurch das Sortiment auch für Laien zugänglich ist. Allerdings kann es auch bei Nischenbuchhandlungen vorkommen, dass von den Kund/-innen spezifische Kenntnisse vorausgesetzt werden. So stellt etwa eine Buchhandlung, die sich auf italienische Literatur spezialisiert hat, den Anspruch an ihre Kund/-innen, dass diese über gewisse Sprachkenntnisse verfügen, um die angebotenen Bücher verstehen zu können.

Dabei ist ebenfalls anzumerken, dass einige der Quartierbuchhandlungen, trotz ihren allgemeinen Sortimenten, aufgrund ihrer Konzepte in der Stadt Zürich durchaus einzigartig sind. So wird in einigen Buchhandlungen dem Non-Book-Bereich eine sehr starke Bedeutung zugeschrieben. Bei drei der

Quartierbuchhandlungen handelt es sich gar um Betriebe, die zwei Geschäftsmodelle in einem Laden unterbringen. Nebst dem eigentlichen Buchhandel wird auch einer anderen Geschäftsform nachgegangen, wobei diese als gleichwertig erachtet werden. In den drei untersuchten Buchhandlungen handelt es sich um die Kombination einer Buchhandlung mit einer Bar, mit einer Weinhandlung und mit einem Fachgeschäft für Papierartikel. Mit diesen Konzepten gelingt es den jeweiligen Buchhandlungen ebenfalls, eine Nische auszufüllen, die in dieser Art in der Stadt einzigartig ist. Diesbezüglich könnten auch einige der Quartierbuchhandlungen als Nischenbuchhandlungen bezeichnet werden.

Die Einteilung der Buchhandlungen in diese drei Typen, ist indes nicht vollkommen willkürlich. Die Einteilung, die hier vorgenommen wurde, deckt sich mit den Bezeichnungen, die in den Interviews fielen, als seitens der Interviewpartner/-innen davon gesprochen wurde, durch welche Aspekte sich die Buchhandlungen auszeichneten. Es wurde versucht, bei der Ergebnisdarstellung der Tatsache Rechnung zu tragen, dass es sich bei den 10 Buchhandlungen nicht um uniforme Untersuchungseinheiten handelt, sondern um einzigartige Ausprägungsbeispiele von Buchhandlungen.

4.2.2. Lage des Schweizer Buchhandels

Die Hauptkategorie „Lage des Schweizer Buchhandels“ bezieht sich sowohl auf Einschätzungen der aktuellen Lage des Schweizer Buchhandels und auch auf Aussagen zu den Gründen, wieso sich die Lage so präsentiert. Obwohl den Einschätzungen und den Begründungen dieser Einschätzungen jeweils eigene Subkategorien gewidmet wurden, macht es wenig Sinn, diese getrennt voneinander auszuwerten. Die Hauptkategorie „Lage des Schweizer Buchhandels“ umfasst zudem Aussagen, die sich insbesondere mit der Lage und den Besonderheiten des Zürcher Buchhandels auseinandersetzen. Der Zürcher Buchhandel wird in der Auswertung der Aussagen separat abgehandelt. Für die Besonderheiten des Zürcher Buchhandels wurde ebenfalls eine eigene Subkategorie erfasst. Die Begründungen für die Lage des Schweizer Buchhandels sind dabei bereits in der Subkategorie enthalten. Dementsprechend wurde die Subkategorie eigenständig ausgewertet.

Dabei kann es sein, dass gewisse Phänomene, wie die Filialisierung, der Online-Handel oder die Mieten, auf die in späteren Unterkapiteln separat eingegangen wird, schon bei der Begründung der allgemeinen Lage genannt wurden. Ihnen wurde dennoch eigene Unterkapitel gewidmet, da in einem weiteren Frageblock des Leitfadens explizit nach diesen Themen gefragt wurde. Aus diesem Grund wurden beispielsweise nicht alle Aussagen zum Thema Online-Handel unter dem Aspekt der Lage des Schweizer Buchhandels genannt. Auf das Thema Online-Handel wird in einem separaten Unterkapitel eingegangen. Diesbezüglich gibt es einige Überlappungen, da einzelne Aussagen mehreren Sub- oder Hauptkategorien zugeordnet werden können. Das wurde bei der Erstellung der Hauptkategorien jedoch bewusst in Kauf genommen.

4.2.2.1. Beurteilung und Begründung der Lage des Schweizer Buchhandels

Im Vorfeld der Auswertung muss angemerkt werden, dass die Frage nach der Lage des Schweizer Buchhandels sehr offen gestellt wurde. Die Interviewpartner/-innen wurden gebeten, die aktuelle Lage

des Schweizer Buchmarkts einzuschätzen. Der Buchmarkt würde im Gegensatz zum Buchhandel allerdings auch Verlage und Zulieferer beinhalten. Eine umfassende Antwort hätte den Rahmen der Interviews gesprengt, zumal der eigentliche Fokus der Interviews nicht auf der allgemeinen Situation des Schweizer Buchmarkts oder Buchhandels, sondern auf den inhabergeführten Buchhandlungen lag. Der Buchhandel war dabei nur deshalb von Interesse, da er den Kontext bildet, in dem sich die inhabergeführten Buchhandlungen bewegen. Die Frage war allerdings insofern von Bedeutung, als dass die Situation des Schweizer Buchhandels den Kontext bildet, in dem Buchhandel betrieben wird. Dass diese Frage zu wenig präzise oder zu offen gehalten sei, wurde dann auch von einigen der Interviewpartner/-innen angesprochen. Aus diesem Grund wurde die Frage in späteren Interviews auch so umformuliert, dass um eine der Lage des Schweizer Buchhandels gebeten wurde. Die Aussagen, die sich im Hinblick auf die Frage abzeichneten bezogen sich dann jeweils auf den stationären Buchhandel.

Die Lage des Schweizer Buchhandels wurde von den einzelnen Interviewpartner/-innen sehr unterschiedlich eingeschätzt. Sieben Interviewpartner/-innen waren sich zumindest in dem Punkt einig, dass die Lage relativ schwierig sei. Allerdings herrschte in Bezug darauf, wie die Entwicklung der Lage eingeschätzt wird, keine Einigkeit. In drei der Interviews kommt zum Ausdruck, dass die Umbruchsphase, welche die Umsatzeinbussen des Buchhandels zur Folge gehabt hätte, noch immer andauern würde und dass mit weiteren Umsatzrückgängen zu rechnen sei. Die Mehrheit der interviewten Personen zeichnete jedoch ein etwas hoffnungsvolleres Bild. Obwohl die Lage als schwierig bezeichnet wird, geht man davon aus, dass sich die Lage künftig verbessern oder zumindest stabil bleiben würde. Es wird angenommen, dass ein Tiefpunkt oder eine Talsohle erreicht worden sei, so dass sich die Situation zumindest nicht weiter verschlechtere. In zwei Fällen wurde in diesem Zusammenhang die Formulierung verwendet, dass die Buchhandlungen, die bis jetzt überlebt hätten, wohl auch in Zukunft bestehen bleiben würden. Zur Veranschaulichung der eher schwierigen Situation wurde in einigen Interviews auf die Schliessungen der letzten Jahre, zum Teil auch Jahrzehnte, hingewiesen. Das manifestierte sich zum Teil in Aufzählungen von Zürcher Buchhandlungen, die es heute allesamt nicht mehr gibt. Dabei wurde allerdings meist angemerkt, dass sich die Schliessungen nicht allein auf wirtschaftliche Gründe zurückführen liessen, sondern auch Nachfolgeprobleme oder persönliche Gründe eine Rolle gespielt hätten.

Von zwei der Befragten wurde angesprochen, dass vor allem ländliche Buchhandlungen noch stärker mit der aktuellen Situation zu kämpfen hätten als städtische Buchhandlungen. In drei anderen Interviews wurde jedoch darauf hingewiesen, dass auch die Situation für ländliche Buchhandlungen nicht so schwierig sei, wie es im Allgemeinen angenommen werde. Von einem der Interviewpartner wurde gar darauf hingewiesen, dass er, wenn er nochmal 30 wäre und genügend finanzielle Mittel zur Verfügung hätte, gar zwei weitere Buchhandlungen eröffnen würde. Insofern bestand eine positive Einschätzung in Bezug auf das, was den stationären Buchhandel heute auszeichnet.

Bezüglich der Gründe, die für die aktuelle Lage des Schweizer Buchhandels gingen die Meinungen ebenfalls auseinander. So wurden eine Vielzahl verschiedener Gründe genannt, die seitens der Interviewpartner/-innen als bedeutend empfunden wurden, um die heutige Situation des Schweizer

Buchhandels erklären zu können. Es ist dabei anzumerken, dass die Frage danach, wie sich die aktuelle Lage des Schweizer Buchhandels erklären lässt, neutral formuliert wurde. Es wurde explizit nach den Gründen für die aktuelle Lage des Schweizer Buchhandels gefragt. Dementsprechend wäre es auch möglich gewesen, auf positive Aspekte einzugehen, die sich im Schweizer Buchhandel finden lassen. Allerdings wurden hinsichtlich der Frage, wie sich die aktuelle Lage beurteilen lässt, nur negative Einflussfaktoren genannt. Tabelle 14 veranschaulicht die Faktoren, die genannt wurden, sowie die Häufigkeit, in der sie auftraten. Bei der Nummerierung der Interviews handelt es sich um die Reihenfolge, in der die Interviews geführt wurden. In den Interviews 3, 8 und 10 handelt es sich bei den Interviewpartner/-innen um Personen, die als Quereinsteiger/-innen zur Tätigkeit als Buchhändler/-innen gekommen waren. Sie konnten, da sie über keine langjährige Berufserfahrung verfügten, keine genauen Gründe nennen, welche die aktuelle Situation des Schweizer Buchhandels erklären könnten. Dabei wird noch einmal darauf hingewiesen, dass es sich um Faktoren handelt die sich auf den gesamten stationären Buchhandel und nicht auf die einzelnen Buchhandlungen beziehen.

	Int. 1	Int. 2	Int. 4	Int. 5	Int. 6	Int. 7	Int. 9	Anzahl Interviews mit Nennung des Grundes
Online-Handel	x	x			x			3
E-Books	x							1
Konkurrenz durch Filialisten			x					1
Aufhebung der Buchpreisbindung	x		x					2
Bücher allgemein zu günstig	x		x	x				3
Euro-Franken-Wechselkurs	x				x	x		3
Mieten zu hoch	x						x	2
Nachfolgeproblem		x			x	x	x	4
Bestellungen durch Bibliotheken					x	x		1
Stationärer Buchhandel im Ausland					x			1

Tabelle 14: Gründe für die aktuelle Lage des Schweizer Buchhandels

Wie aus der Tabelle hervorgeht, besteht keine einheitliche Antwort in Bezug auf die Frage, welche Faktoren für die heutige Situation verantwortlich gemacht werden können. Der Grund, der am Meisten genannt wurde, bezieht sich auf das Nachfolgeproblem. Dieses wird als einer der Gründe erachtet, wieso es in den letzten Jahren zu zahlreichen Schliessungen von inhabergeführten Buchhandlungen gekommen ist. Interessanterweise wird auf die Rolle, die die Filialisierung bei den Schliessungen spielte, nur in einem der Interviews eingegangen. Dabei wurde allerdings angemerkt, dass die Konzentration auf grosse Buchhandelsketten, die den inhabergeführten Buchhandlungen zu schaffen gemacht hätten, nun langsam zu einem Ende gekommen sei und nun auch beobachtet werden könne, dass die Buchhandelsketten ihre Filialen wieder schliessen müssten. Die Filialisierung als Phänomen, das den inhabergeführten Buchhandlungen zu schaffen macht, scheint ein Prozess zu sein, der mehrheitlich abgeschlossen wurde. Dagegen wurde von drei der Interviewpartner/-innen darauf hingewiesen, dass die Buchpreise generell zu

günstig seien. Dieser Punkt wurde bereits in einem der Interviews mit den Branchenexperten angesprochen. Dabei wurde das Beispiel eines Verlags hinzugezogen, dessen Neuerscheinungen vor 20 Jahren noch 53 CHF kosteten, während sich der heutige Preis auf 34 CHF für eine Neuerscheinung beläuft, was einer Umsatzreduktion von 19 CHF gleichkommt. Dementsprechend hat sich auch die Marge nach unten bewegt. Es wurde vermerkt, dass dieser Preisabfall bereits vor 20 Jahren seinen Anfang genommen und sich im gesamten deutschsprachigen Raum manifestiert habe. Diese Entwicklung kann demnach nicht mit dem Fall der Buchpreisbindung oder dem tiefen Euro-Franken-Wechselkurs in Verbindung gebracht werden, da sie bereits früher auftrat. Das Wechselkursproblem wurde ebenfalls in drei der Interviews angesprochen. Da der Grossteil der Bücher aus Deutschland und Österreich importiert werden, sind die Preise in Euro angegeben. Hatte der Euro gegenüber dem CHF noch vor ein paar Jahren den Wert von 1.60 CHF, so liegt er heute bei gut 1.20 CHF. Je nachdem, wie stark die Überhöhung gegenüber dem Europreis ist, reduziert sich der Verkaufswert eines Buchs im Wert von 20 Euro von 32 CHF auf 24 CHF. Mit einer Überhöhung von 20 Prozent gerechnet würde ein Buch im Wert von 20 Euro umgerechnet 28.80 CHF statt 38.40 CHF kosten. In Zusammenhang mit den günstigeren Euro-Preisen wurde auch auf den Online-Handel verwiesen. Zum einen wurde in drei Interviews angemerkt, dass dieser eine Verschiebung des Handels ins Internet zur Folge habe und dem stationären Buchhandel damit die Umsätze streitig mache. Andererseits wurde in zwei der Interviews auf die Transparenz hingewiesen, die durch das Internet ermöglicht werde. Das Internet ermöglicht den Kund/-innen einen einfachen Preisvergleich. Für die Buchhändler/-innen bedeutet dies, dass sie sich bei der Preisgestaltung bewusst sein müssen, dass der Preis eines Buches jederzeit mit den Preisen anderer Händler verglichen werden kann. Die Margen können nicht beliebig hoch angesetzt werden. Ansonsten kann es passieren, dass sich die Kund/-innen einer anderen Buchhandlung oder dem Internet zuwenden. Die Aufhebung der Buchpreisbindung wurde indes nur von zwei Interviewpartner/-innen als Grund für die Situation des Buchhandels genannt. Der Grossteil der Interviewpartner/-innen hat sich entweder damit abgefunden und erkannt, dass die Folgen der Abschaffung der Buchpreisbindung gar nicht so gravierend ausgefallen sind, wie ursprünglich angenommen. Oder aber man hat sich mit der Abschaffung der Buchpreisbindung von vornherein zufriedengegeben. Die hohen Mieten wurden ebenfalls in zwei der Interviews als Faktor genannt, der sich ebenfalls negativ auf die Situation des Buchhandels auswirkt. Das Aufkommen der E-Books schien hingegen kaum als relevanter Faktor wahrgenommen zu werden. Nur in einem Interview wurde von E-Books gesprochen, allerdings nur in Verbindung mit dem Online-Handel. Sie wurden zusammen als Aspekte des digitalen Zeitalters genannt. Ein weiterer Faktor, der in zwei Interviews angesprochen wurde, bezieht sich auf die Bestellungen der Bibliotheken. Das Problem, das sich bei den Bibliotheken stellt, ist die Tatsache, dass die Bibliotheken zusehends auf Kosteneffizienz achten, wenn es um die Beschaffung ihrer Bücher geht. Dabei wenden sich die Bibliotheken zusehends von lokalen Buchhandlungen ab und suchen stattdessen nach den günstigsten Anbietern. Teilweise werden die Bücher auch in Deutschland bestellt. Der Anteil am Umsatz, der durch den stationären Buchhandel im Ausland, vornehmlich Deutschland, verloren geht, wird zumindest von einem der Interviewpartner/-innen als nennenswert erachtet. Dabei wird allerdings davon ausgegangen, dass der Bücherkauf nicht die

Hauptmotivation darstelle, um nach Deutschland zu fahren. Stattdessen werde bei einem Aufenthalt in Deutschland die Gelegenheit genutzt, um günstig Bücher einzukaufen.

Es muss betont werden, dass die Quantifizierung der Daten, wie es in Tabelle 14 gemacht wurde, eher dazu dient, einen Überblick bezüglich der Faktoren, die als entscheidend für die Lage des Schweizer Buchhandels erachtet werden zu verschaffen. Nicht jedem genannten Faktor wurde die gleiche Bedeutung beigemessen. Aus diesem Grund lassen sich aus der Anzahl der Nennungen eines Faktors, keine Aussagen über seine tatsächliche Bedeutung ableiten. Eine Aussage darüber, wie stark die einzelnen Faktoren gewichtet werden können, lässt sich anhand der vorliegenden Einschätzungen nicht abschliessend beantworten. Die einzelnen Aussagen der Interviewpartner/-innen fallen zu verschieden aus, um sie auf eine aussagekräftige Art miteinander vergleichen zu können. Ausserdem kann nicht davon ausgegangen werden, dass es sich um eine erschöpfende Liste aller relevanten Faktoren handelt. So ist anzunehmen, dass auch anderen Faktoren, die nicht genannt wurden, eine bedeutende Rolle in der Ausgestaltung der Schweizer Buchhandels zukommt. Es kann aber davon ausgegangen werden, dass sich die wichtigsten Faktoren tatsächlich unter den genannten befinden.

4.2.2.2. Besonderheiten des Zürcher Buchhandels

Der stationäre Buchhandel in Zürich scheint sich laut Aussagen der Interviewpartner/-innen nur geringfügig von anderen Schweizer Städten zu unterscheiden. Die Situation in Zürich wird mit der Situation anderer Städte der Deutschschweiz, wie Bern oder Luzern, verglichen. Lediglich Basel wird aufgrund seiner Grenznahe als Sonderfall bezeichnet. Städte zeichnen sich vor allem durch ein grösseres Angebot aus. Vor allem besteht in einer Stadt auch die Möglichkeit, mit einer Fachbuchhandlung erfolgreich zu sein. Aufgrund des fehlenden Publikums ist dies auf dem Land kaum realisierbar. In zwei der Interviews wurde auf den Status Zürichs als Universitätsstadt aufmerksam gemacht. Hinsichtlich der Universitätsstädte existieren viele Parallelen, da die dortigen Fachbuchhandlungen vor allem von ihrer Nähe zu einer Universität profitieren können. In einem der Interviews wurde angesprochen, dass es selbst in einer Stadt wie Zürich, wo das Angebot an Fachliteratur und Literatur zu spezifischen Themen grundsätzlich grösser sei als auf dem Land oder in kleineren Städten, gewisse Themen nur schwach oder gar nicht von unabhängigen Buchhandlungen abgedeckt seien. So gäbe es in Zürich keine Buchhandlung für Französische Bücher mehr. Das eher oberflächliche Angebot der Filialisten wird in dem Zusammenhang als keine befriedigende Alternative angesehen. Es existieren in Zürich viele Nischen, die von keiner unabhängigen Buchhandlung abgedeckt werden. Allerdings stellt sich die Frage, ob diese Nischen auch einen genügend grossen Markt ansprechen würden.

Besonderheiten, die sich nur auf die Stadt Zürich beziehen, also in keiner anderen Schweizer Stadt anzutreffen sind, wurden hingegen kaum gesehen. Einer der Punkte, in dem sich Zürich laut den Interviewpartner/-innen von der restlichen Schweiz unterscheidet, sind die hohen Preise, die für eine Ladenmiete bezahlt werden müssen. In zwei Interviews wurden die hohen Mieten als ein Problem genannt, das in dieser Form hauptsächlich in Zürich anzutreffen sei. Vor allem in zentralen Lagen, wie dem Kreis 1 in Zürich, einer einstigen Büchermeile, sei es heute aufgrund der Mieten unmöglich, eine

Buchhandlung zu betreiben. Zudem wurde angemerkt, dass der Buchhandel in Zürich wohl etwas mutiger sei und über mehr Nischenbuchhandlungen verfüge, die sich über ein spezielles Angebot auszeichneten. Als weitere Besonderheit wurde der Umstand bezeichnet, dass sich die Filialisierung in Zürich weniger stark bemerkbar gemacht hätte, als in anderen Schweizer Städten. Der Grund dafür wird darin gesehen, dass sich Orell Füssli schon sehr früh in Zürich etabliert hat. Deswegen fiel es anderen Buchhandelsketten schwer, auch in Zürich Fuss zu fassen. Oder sie versuchten es erst gar nicht. „Zürich liest“ wurde als weitere Besonderheit des Zürcher Buchhandels genannt. Dabei handelt es sich um eine literarische Veranstaltungsreihe, bei der unter anderem viele Buchhändler/-innen aus der Stadt Zürich und aus anderen Zürcher Gemeinden mitwirken. „Zürich liest“ findet jeweils an einem Wochenende im Oktober statt. In den vergangenen Jahren hat die Stadt Zürich die Veranstaltung mit einem Beitrag unterstützt (Stadtrat von Zürich 2014). Vergleichbare Veranstaltungen werden ausserhalb in anderen Städten keine wahrgenommen. In einem der Interviews wurde zudem angesprochen, dass Zürich einst über eine Grössere Dichte an Fachbuchhandlungen besessen hätte. Infolge von Schliessungen habe sich diese Dichte allerdings reduziert.

Auch wenn sich das Angebot des Zürcher Buchhandels in geringem Masse von demjenigen anderer Städte unterscheidet, trifft dasselbe nicht auf das Kaufverhalten der Kund/-innen zu. Aussagen zu einem Kaufverhalten, das sich speziell bei Zürcher/-innen manifestiert, wurden jedenfalls keine gemacht. Hinweise darauf, dass Zürcher/-innen über eine höhere Kaufkraft verfügen, als die Bevölkerung ländlicher Regionen oder anderer Schweizer Städte, konnten in den Interviews ebenfalls keine gefunden werden. Die Kaufkraft war in lediglich einem Interview ein Thema. Dabei wurde allerdings davon ausgegangen, dass die durchschnittliche Kaufkraft auch in Zürich nicht grösser sei, als in anderen Städten.

4.2.3. Politische Rahmenbedingungen

Dieses Unterkapitel beschäftigt sich mit den Aussagen, die von den Interviewpartner/-innen hinsichtlich der politischen Rahmenbedingungen angesprochen wurden. Dabei ist vor allem die Frage interessant, welche Konsequenzen mit Abschaffung der Buchpreisbindung einhergegangen sind und wie mit der Möglichkeit, die Buchpreise selbst festzulegen, umgegangen wird. Zudem wurden die Interviewpartner/-innen gefragt, ob anstelle der Buchpreisbindung andere politische Massnahmen in Frage kommen würden, um den Buchhandel zu stärken. Die drei Themenschwerpunkte finden sich als Subkategorien innerhalb der Hauptkategorie „politische Rahmenbedingungen“ wieder. In der Folge wird auf die drei Subkategorien eingegangen, wobei die Konsequenzen der Abschaffung der Buchpreisbindung und die neuen Möglichkeiten zur Preisgestaltung zusammen abgehandelt werden.

4.2.3.1. Konsequenzen der Abschaffung der Buchpreisbindung

Befürworter einer Wiedereinführung der Buchpreisbindung argumentierten im Vorfeld der Abstimmung, dass mit dem Gesetz vor allem den inhabergeführten Stationären Buchhandel gestützt werden könne. Viele vertraten die Meinung, dass durch eine Wiedereinführung der Buchpreisbindung den Schliessungen inhabergeführter Buchhandlung Einhalt geboten werden könne. Da die Vorlage abgelehnt wurde und die

inhabergeführten Buchhandlungen nun weiter ohne diese politische Rahmenbedingung auskommen müssen, schien die Frage berechtigt, welche Folgen sich nach dem Fall der Buchpreisbindung abzeichneten. Im Vorfeld der Abstimmung zur Wiedereinführung der Buchpreisbindung gab es unter den Interviewpartner/-innen verschiedene Meinungen bezüglich der Frage, ob man während der Abstimmung für oder gegen eine Wiedereinführung der Buchpreisbindung war. Grundsätzlich waren die meisten dafür, auch wenn zum Teil eher die Solidarität zu anderen inhabergeführten Buchhandlungen und weniger die eigenen Interessen der Grund dafür waren. So handeln zwei der Interviewpartner/-innen vornehmlich oder ausschliesslich mit englischsprachigen Büchern, die von der Buchpreisbindung nicht betroffen gewesen wären. Insofern hätte eine Wiedereinführung der Buchpreisbindung keinen Effekt auf ihre Buchhandlungen gehabt. Was die Interviewpartner/-innen anbelangt, die mehrheitlich mit deutschsprachigen Büchern handeln, so waren nur vier von ihnen für die Wiedereinführung der Buchpreisbindung.

Nur in zwei der Interviews wurde die Ansicht vertreten, dass die Situation des Buchhandels mit der Buchpreisbindung entspannter wäre. Als Grund dafür wurde auf die aggressive Preispolitik der Online-Händler und einiger Filialisten hingewiesen und auf die Tatsache, dass Bücher, die nicht auf einer Bestsellerliste vertreten sind, teurer wurden. In den anderen Interviews wurde hingegen erwähnt, dass die Auswirkungen nach der Ablehnung der Buchpreisbindung entweder kaum bemerkbar gewesen oder aber weit weniger stark ausgefallen seien, als es Vorfeld angenommen worden sei. Dennoch gehen einige davon aus, dass sich gerade aufgrund der freien Buchpreise noch mehr Kund/-innen dem Online-Handel zuwandten. Zudem wurde in mehreren Interviews darauf hingewiesen, dass sich die Preise für Bücher allgemein verteuert hätten. Die Schliessung einiger Buchhandlungen wurde hingegen als Phänomen beschrieben, das bereits stattfand, als die Buchpreisbindung noch bestand. Die Frage, ob die Buchpreisbindung gewissen Phänomenen, die sich auf den stationären Buchhandel negativ auswirken, hätte Einhalt gebieten können, bleibt allerdings offen. Darüber konnten seitens der Interviewpartner/-innen nur Mutmassungen angestellt werden.

In vier der Interviews kam zum Ausdruck, dass die Befragten zumindest nicht unglücklich über die Abschaffung der Buchpreisbindung und den Ausgang der Abstimmung sind. Dafür wurden jeweils unterschiedliche Gründe angegeben. Einer der Interviewpartner/-innen sagte aus, dass nun keine Auseinandersetzung mit Bestsellerliteratur stattfinden müsse, da die Konkurrenzfähigkeit mit den Buchhandelsketten nicht mehr gewährleistet sei. Die Situation wird dabei sehr pragmatisch genommen. In einem anderen Interview wurde angesprochen, dass man den nicht verhindern könne, dass Bücher vermehrt im Internet oder im Ausland bestellt würden. Die Buchhandlungen müssten sich dem Wettbewerb stellen können. In einem weiteren Interview wurden Vorbehalte gegenüber dem Gesetz zur Wiedereinführung der Buchpreisbindung angesprochen, da dieses verwässert gewesen sei, weil der feste Buchpreis nur zwei Jahre lang gegolten hätte. In einem Interview wurde gar ausgesagt, dass man sich im Vorfeld der Abstimmung gegen den festen Buchpreis ausgesprochen hätte. Nur ohne Buchpreisbindung bestehe die Möglichkeit, gegenüber dem Internet attraktiv zu bleiben und auch Bibliotheken zu

konkurrenzfähigen Preisen beliefern zu können. Die freien Preise seien die einzige Möglichkeit, gegenüber der Konkurrenz aus dem Ausland bestehen zu können. Die interviewte Person ging zudem davon aus, dass die Buchpreise nach der Abschaffung der Buchpreisbindung günstiger geworden seien. In den anderen Interviews, in denen die Preise thematisiert wurden, wurde hingegen angesprochen, dass sich die Preise mit Ausnahme der Bestsellerliteratur erhöht hätten.

Die Abschaffung der Buchpreisbindung im Jahr 2007 schaffte neue Möglichkeiten in Bezug auf die Preisgestaltung. In drei der Interviews wurde dann auch angesprochen, dass es die Abschaffung der Buchpreisbindung den Buchhändler/-innen ermöglicht hätte, unternehmerisch zu denken, anstatt einen vordefinierten Preis zu übernehmen. Diesbezüglich wurde von einer Erweiterung des Spektrums gesprochen. Während früher von einem Fixpreis ausgegangen wurde, der die Marge für die Buchhändler/-innen schon enthielt, kann heute vom Einkaufspreis ausgegangen und der Verkaufspreis anhand der Marge, die am Verkauf des Buchs verdient werden soll, definiert werden. Diese Praxis erforderte eine gewisse Umstellung, nachdem jahrelang mit dem festen Buchpreis gearbeitet wurde. Im Grossen und Ganzen hat sich dadurch allerdings nicht viel geändert. Es existiert noch immer die unverbindliche Preisempfehlung seitens der Verlage. Die meisten interviewten Buchhändler/-innen orientieren sich noch immer an dieser unverbindlichen Preisempfehlung. Je nachdem werden ausgehend von den empfohlenen Preisen gewisse Anpassungen vorgenommen. Nur in Ausnahmefällen, wird der Spielraum genutzt, um Bücher zu einem teureren Preis verkaufen zu können. Dies bezieht sich vor allem auf Raritäten, deren Beschaffung aufwendig ist oder auf Bücher, die nicht aus dem deutschsprachigen Ausland stammen, da für diese keine Preisempfehlung existiert. Werden die Preise zu hoch angesetzt, besteht die Gefahr, dass die Preise von den Kund/-innen nicht mehr mitgetragen werden. In einem der Interviews wurde angesprochen, dass man die Bücher unter dem empfohlenen Preis anbiete, um gegenüber der ausländischen Händlern konkurrenzfähig zu bleiben. Der besagte Interviewpartner kann dank dem Fall der Buchpreisbindung eine Tiefpreisstrategie verfolgen. Allerdings bildet er damit innerhalb der untersuchten Buchhandlungen eine Ausnahme.

4.2.3.2. Politische Handlungsfelder

Da mit der Ablehnung der Wiedereinführung der Buchpreisbindung eine politische Rahmenbedingung, die dem stationären Buchhandel zugutegekommen wäre, wegfiel, wurde nach alternativen Massnahmen gefragt, die nach Meinung der Interviewpartner/-innen von Seiten der Politik getroffen werden könnten, um den inhabergeführten Buchhandel zu stärken. Dabei gehen die Meinungen darüber, ob es solcher Massnahmen bedarf und wie diese im Detail aussehen sollten, sehr weit auseinander. Einige Interviewpartner/-innen weisen darauf hin, dass es sich beim Buchhandel um ganz gewöhnliche Unternehmen handle. Es sei deshalb willkürlich eine einzelne Branche zu bevorzugen. Sowohl eine ausgiebige staatliche Förderung als auch eine Subventionierung des Buchhandels werden grundsätzlich abgelehnt. Gegen eine direkte staatliche Förderung sprechen sich mit einer Ausnahme alle der Interviewpartner/-innen aus. In dem einen Ausnahmefall wurde so argumentiert, dass Autoren und Verlage bereits unterstützt würden und es deshalb nur konsequent sei, die Unterstützung auch auf den

Verkauf auszudehnen. Allerdings bezog sich diese Antwort vor allem auf andere Buchhandlungen, da es sich bei der Buchhandlung des Interviewpartners um eine Fachbuchhandlung handelt, die sich erfolgreich etablieren konnte. Es handelte sich also mehr um eine Einschätzung dessen, was sich andere Buchhandlungen wünschen könnten. Während eine direkte Subvention nicht als wünschenswert erachtet wird, gibt es dennoch politische Massnahmen, die eine direkte Unterstützung des Buchhandels beinhalten würden. So wurde in drei Interviews darauf hingewiesen, dass Bibliotheken, aber auch andere öffentliche Institutionen, dazu verpflichtet werden sollten ihre Bücher bei lokalen Buchhändler/-innen und nicht ausserhalb der Kantons- oder Landesgrenze zu beziehen. Die Frage ist, wie mit den Geldern der Bibliotheken umgegangen werden soll. Ist das Ziel eine möglichst kostengünstige Beschaffung der Bücher oder eine bewusste Unterstützung des lokalen Gewerbes. Letztendlich handelt es sich bei den Geldern, die den Bibliotheken zur Verfügung stehen, um Steuergelder. Insofern scheint es sinnvoll die Steuergelder vor Ort auszugeben, mit dem Nebeneffekt, einen Beitrag zur Kulturförderung zu leisten. Eine weitere Idee, die dem Buchhandel direkt zugutekommen würde, würde beinhalten, dass der Staat die Honorare der Autoren bei Veranstaltungen wie Lesungen übernehme. Eine weitere vorgeschlagene Massnahme bestünde darin, das Porto für den Versand von Büchern zwischen dem Zwischenhandel und den Buchhandlungen und auch für Kundensreiben zu senken.

Die meisten Interviewpartner/-innen sprechen sich hingegen eher für Massnahmen aus, von denen der Buchhandel nur indirekt profitieren würde. Ein Beispiel einer solchen indirekten Massnahme, die in zwei der Interviews angesprochen wurde, wäre die Verlagsförderung. Auch diese könnte dem inhabergeführten Buchhandel indirekt zugutekommen. Eine Förderung der Schweizer Verlage, in dem man etwas deren Konkurrenzfähigkeit gegenüber den deutschen oder österreichischen Verlage von staatlicher Seite her gewährleistet, würde sich laut Aussage der beiden Interviewpartner/-innen positiv auf das Angebot der Buchhandlungen auswirken. Die Verlage in der Schweiz haben typischerweise die höheren Lohn- und Fixkosten als die Verlage in Deutschland. Damit geht einher, dass in der Schweiz verlegene Bücher preislich meist über den deutschen Konkurrenztiteln liegen und damit benachteiligt sind. Die Verlagsförderung wäre diesbezüglich ein Ansatz, bei dem das Buch als gesamtes gefördert werden könnte. Sie wird indes auch vom SBVV propagiert (SBVV 2014: 3). Die Mieten wurden von zwei der Interviewpartner/-innen als Handlungsfeld genannt, in dem ein Eingreifen der Politik möglich wäre. Vor allem in Bezug auf die politische Situation in Zürich wurde die Frage aufgeworfen, wieso es trotz einer rot-grünen Regierung in der Stadt Zürich nicht möglich sei, für mehr bezahlbare Ladenflächen zu sorgen. Von günstigen Mieten könnte das gesamte Kleingewerbe profitieren. Es handelt sich insofern um keine branchenspezifische Massnahme.

Nur in drei der Interviews wurden politische Massnahmen nicht als notwendig erachtet. Dabei wurde vor allem auf die Eigenverantwortung der Buchhändler/-innen hingewiesen und auf die Tatsache, dass eine staatliche Unterstützung die Unabhängigkeit der Buchhandlungen untergraben würde. In zwei Interviews wurde die Idee einer Sensibilisierung der Leute angesprochen. Das Ziel dieser Sensibilisierung bestünde darin, dass die Verhältnisse innerhalb des Buchhandels und die Bedeutung von Büchern von den

verschiedenen Medien thematisch aufgegriffen werden sollten, damit den Leuten ein Bild der Situation des inhabergeführten Buchhandels vermittelt werden kann und sie sich den Konsequenzen ihres Kaufverhaltens eher bewusst werden. Dies wäre allerdings keine politische Massnahme. In einem Interview wurde auf gewisse Vorteile hingewiesen, die sich mit einer allfälligen Mitgliedschaft der Schweiz in der EU einstellen würden. Unter anderen lägen die Portokosten auf importierten Büchern tiefer.

Auf die Frage nach alternativen politischen Massnahmen zur Förderung des Buchhandels wurden allerdings nicht nur auf Gegebenheiten eingegangen, die politisches Handeln erfordern, sondern auch politische Massnahmen genannt, die bereits funktionieren. Dabei wurden die Veranstaltung „Zürich liest“, bei der sich sowohl die Stadt als auch der Kanton finanziell beteiligen, und die Preisverleihung des SBVV angesprochen, bei der jährlich die beste Buchhandlung und der beste Verlag ausgezeichnet werden. Zudem wurde die vom Bund betriebene Autorenförderung positiv hervorgehoben.

4.2.4. Filialisierung

Die Filialisierung wurde in den Interviews mit den Branchenexperten als Prozess bezeichnet, der Mitte der 90er seinen Anfang genommen hätte und nun mittlerweile zu einem Stillstand gekommen sei. Diese Einschätzungen decken sich mit den Einschätzungen zur Lage des Schweizer Buchhandels aus den Interviews den Branchenexperten. Nur in einem Fall wurden die Buchhandelsketten als Faktor bezeichnet, der sich negativ auf den Schweizer Buchhandel auswirkte. Dennoch sollte in den Interviews abgeklärt werden, wie die Filialisten von den Vertreter/-innen inhabergeführter Buchhandlungen wahrgenommen werden. Da die Branchenexperten davon sprachen, dass heute vor allem die Filialisten mit Problemen zu kämpfen hätten und die Expansionsphase mittlerweile vorbei sei, wurde danach gefragt, ob der Prozess der Filialisierung tatsächlich ein Ende gefunden habe oder aber noch immer spürbar sei. Zusätzlich wurde nach dem heutigen Verhältnis zu den Filialisten gefragt. Die Antworten auf diese Fragen und andere Ausführungen, die sich auf Filialisten bezogen, wurden der Hauptkategorie „Aussagen zu Filialisten“ zugeordnet, wobei die Hauptkategorie in zwei weitere Subkategorien unterteilt werden konnte. Zum einen wurde die Subkategorie „Konsequenzen der Filialisierung“ gebildet. Diese bezieht sich auf die Folgen der Expansionsphase der Filialisierung und den Konsequenzen, die sich für die inhabergeführten Buchhandlungen durch das Mitwirken der Filialisten auf dem Schweizer Buchmarkt einstellten. Die Subkategorie ist relativ weit gehalten, wobei auch Aussagen zum heutigen Verhältnis zu Filialisten den „Konsequenzen der Filialisierung“ zugeordnet werden. Eine zweite Subkategorie beschäftigt sich mit den Geschäftspraktiken der Filialisten. Sie enthält Aussagen die bezüglich Kundenservice oder Preisgestaltung der Buchhandelsketten. Aussagen zu den Geschäftspraktiken der Filialisten wurden vor allem für Vergleiche herangezogen, in denen die Vorzüge der eigenen Buchhandlung gegenüber den Filialisten veranschaulicht wurden. Die beiden Subkategorien „Konsequenzen der Filialisierung“ und „Geschäftsmodell der Filialisten“ werden gemeinsam in diesem Unterkapitel abgehandelt.

Da in Zürich Orell Füssli in der Stadt Zürich der bedeutendste Filialist darstellt, bezogen sich die meisten Aussagen zu Filialisten auf direkt auf Orell Füssli und nicht auf Buchhandelsketten im Allgemeinen. Thalia oder Lüthy Balmer Stocker fanden hingegen weit weniger Erwähnung. Auf die Frage, ob der Prozess der

Filialisierung noch immer spürbar sei, wiesen die meisten Interviewpartner/-innen darauf hin, dass die Buchhandelsketten mittlerweile selbst mit Problemen zu kämpfen hätten. Damit verbunden ist auch, dass der vielfach angesprochene Verdrängungskampf kaum mehr wahrgenommen wird. Es wurde in diesem Zusammenhang von einer Sättigung des Markts gesprochen. Es wird nicht davon ausgegangen, dass in nächster Zeit eine Buchhandelskette eine Filiale in Zürich eröffnen würde. Dieser Umstand bedeutet für den inhabergeführten Buchhandel eine gewisse Entlastung. Doch auch wenn der Prozess der Filialisierung als ein Prozess angesehen wird, der mehrheitlich abgeschlossen ist, werden die Buchhandelsketten, allen voran Orell Füssli, dennoch als Konkurrenten wahrgenommen. In drei der Interviews wurde man Orell Füssli zu den grössten Konkurrenten der jeweiligen Buchhandlung gerechnet. Als einer der Gründe für diese Einschätzung wurde die Lage der Filialen von Orell Füssli angegeben, die besonders samstags über viel mehr Laufkundschaft verfügten. Zudem wurde erwähnt, dass einige Leute davon überzeugt seien, dass die Bücher bei einer Buchhandelskette günstiger seien, und andere aus purer Gewohnheit immerzu die Buchhandelsketten aufsuchten, wenn sie ein Buch zu kaufen wünschten. Der Standort der Filialisten wurde in zwei der Interviews thematisiert. Es handelte sich dabei um Vertreter/-innen allgemeiner Buchhandlungen, die die Meinung vertraten, dass sie die Konkurrenz der Filialisten vor allem deshalb nicht spürten, weil sich keine Filiale einer Buchhandelskette in ihrem Quartier befände. Die Kund/-innen im Einzugsgebiet der allgemeinen Buchhandlung bleiben lieber in ihrem Quartier, um ihre Besorgungen zu erledigen, da ein Einkauf in der Innenstadt nach Möglichkeit vermieden wird. Eine der Buchhandlung verfügt aufgrund dieses Umstands gemäss Aussagen des Interviewpartners über ein Einzugsgebiet, das weit über die Quartiergrenzen hinausgeht und einige Gemeinden ausserhalb der Stadt miteinschliesst. Für den Kauf eines Buches wird dann eher die Buchhandlung im Aussenquartier aufgesucht, um nicht den ganzen Weg in die Innenstadt zurücklegen und sich der dortigen Hektik aussetzen zu müssen.

Die Konkurrenz von Orell Füssli wurde von einem Interviewpartner als ein Mittgrund genannt, wieso er den Entschluss gefasst hätte, seine allgemeine Buchhandlung in eine Fachbuchhandlung zu verwandeln. Viele Kund/-innen seien nach einem Besuch in der Buchhandlung noch zu Orell Füssli gegangen, weil sie dort das grössere Angebot vermutet hätten. Das Angebot einer inhabergeführten allgemein ausgerichteten Buchhandlung kann aufgrund der geringeren Verkaufsfläche nie mit dem Umfang des Angebots eines Filialisten mithalten. Das grössere Angebot der Filialisten wurde auch von anderen Interviewpartner/-innen angesprochen. Sie sagten aus, dass gerade die geringere Auswahl einer gut sortierten Buchhandlung auch einen Vorteil bedeuten könne, da eine allzu grosse Auswahl bei den Kund/-innen eher eine Überforderung zur Folge haben könne.

In einem anderen Interview wurde ausgesagt, dass Orell Füssli nicht als Konkurrent, sondern vielmehr als eine Ergänzung zum eigenen Sortiment angesehen werden würde. Bei der Buchhandlung handelte es sich um eine Fachbuchhandlung. Die Einschätzung wurde damit begründet, dass eine Buchhandelskette wie Orell Füssli mit der thematischen Tiefe einer Fachbuchhandlung nicht mithalten könne. Die Fachbuchhandlung böte eine vertiefte Literatur für Fachkräfte an, während sich Orell Füssli eher der populären Literatur zu diesem Thema zuwende. Es bestand hinsichtlich der Frage, ob

Fachbuchhandlungen oder allgemeine Buchhandlungen stärker von Buchhandelsketten betroffen seien, keine allgemeine Meinung. So wurde von einem Vertreter einer allgemeinen Buchhandlung, die Situation so eingeschätzt, dass vor allem Fachbuchhandlungen unter der Konkurrenz der Filialisten zu leiden hätten, während ein Inhaber einer Fachbuchhandlung vor allem für Buchhandlungen mit allgemeinem Sortiment Probleme erkannte.

Die meisten Interviewpartner/-innen äusserten sich zum Geschäftsmodell von Orell Füssli, wobei es sich ausschliesslich um negative Aspekte der Geschäftspraktiken handelte. In sechs Interviews kam zur Sprache, dass die Buchpreise bei Orell Füssli und anderen Filialisten teurer seien, als in den eigenen Buchhandlungen. Dieser Umstand wurde wie folgt erklärt. Die Filialisten verkaufen Bestseller mit 20 bis 30 Prozent Rabatt. Da die Marge auf dem Verkauf der Bestseller sehr tief ist, müssen die Gewinne an anderen Orten wieder reingeholt werden. Aus diesem Grund werden die restlichen Bücher, die nicht auf den Bestseller-Listen vertreten sind und damit den Grossteil der Bücher ausmachen, zu überhöhten Preisen verkauft. Die Bestseller dienen dabei als Lockvogel, während der eigentliche Gewinn durch den Verkauf der Nicht-Bestseller erwirtschaftet wird. Dabei wurde in Bezug auf die Nicht-Bestseller von Preisen gesprochen, die sich im Bereich von 10 bis 30 Prozent über den Preisen des inhabergeführten Buchhandels befänden. Trotz dieses Umstands glauben die meisten Leute, dass es bei Orell Füssli oder anderen Filialisten die Bücher günstiger zu kaufen seien als in inhabergeführten Buchhandlungen. Ein weiterer Punkt bezüglich der Preisgestaltung der Filialisten, der in drei Interviews angesprochen wurde, bezieht sich auf die Rabatte, die Orell Füssli manchmal in Form von Studentenrabatten, Bibliotheksrabatten oder allgemeinen Rabatten auf das ganze Sortiment anbietet. Der Umstand, dass die Bücher scheinbar billiger verkauft würden, obwohl im Vorfeld eine Überhöhung der Preise stattgefunden habe, wird als irreführend bezeichnet. Tatsächlich zahlten die Kund/-innen für ein Buch nicht weniger. Der Rabatt vermöge lediglich die Preiserhöhung in etwa auszugleichen. Des Weiteren wurde in zwei der Interviews darauf hingewiesen, dass die Bestimmung darüber, welche Bücher eingekauft würden, auf der Ebene der Chefetage der Buchhandelsketten geschehe. Die Buchhändler/-innen selbst hätten den Auftrag, die von der Chefetage ausgewählten Bücher zu verkaufen und die gewünschten Umsätze zu liefern. Eine Interviewpartnerin sprach in diesem Zusammenhang davon, dass sie früher Orell Füssli noch als Buchhandlung wahrgenommen habe, während sie Orell Füssli heute nur noch als Verkaufsstelle betrachte. Sie wies darauf hin, dass das sich Wort „Handel“ in Buchhändler/-in auf den An- und Verkauf beziehe. Da die Angestellten von Orell Füssli nur mit dem Verkauf von Büchern beschäftigt seien, hätten sie mehr mit Verkäufer/-innen gemein als mit Händler/-innen. Hierbei ist es wichtig anzumerken, dass sich aus den Interviews mit Vertreter/-innen von Buchhandelsketten in Bezug auf die Sortimentsgestaltung ein anderes Bild abzeichnete.

4.2.5. Online-Handel

In diesem Unterkapitel wird näher auf die Rolle eingegangen, die von Seiten der Interviewpartner/-innen dem Online-Handel zugeschrieben wird. Ausserdem wird der Frage nachgegangen, wie in den einzelnen Buchhandlungen mit dem Online-Handel umgegangen wird. Im Gegensatz zum Aufkommen der E-

Books und der Filialisierung wird der Online-Handel eher als ein Faktor wahrgenommen, der auf die Lage des Schweizer Buchhandels Einfluss ausüben vermag. Dies wurde auch von Seiten der Branchenexperten so vermittelt. Vor allem die Konkurrenz durch den ausländischen Online-Handel wird seitens der Branchenexperten als eine der Hauptursachen für die Umsatzeinbussen der letzten Jahre identifiziert. Aus diesem Grund bildete der Online-Handel einer der thematischen Schwerpunkte des Interviewleitfadens. Die Fragen zum Online-Handel können dabei grob in zwei Sparten eingeteilt werden. Zum einen wurde nach einer Einschätzung bezüglich den Konsequenzen gefragt, die der Online-Handel, insbesondere der grenzüberschreitende Online-Handel, in Bezug auf den Buchhandel im Allgemeinen und speziell auch auf die eigenen Buchhandlungen mit sich zieht. Zum anderen wurde nach der Rolle gefragt, die dem Online-Handel in der eigenen Buchhandlung zukommt. Gemeint sind Fragen danach, ob die Buchhandlung selbst über einen Online-Shop verfügen, welches die dahinterliegenden Gründe sind, wer mit der Online-Plattform angesprochen werden kann und welche Anteile am Umsatz über online Verkäufe generiert werden können. Je nachdem, um welche Sparte von Fragen es sich handelte, wurden die Aussagen den Hauptkategorien „Aussagen zum Online-Handel“ oder „Geschäftsmodell der Buchhandlung“ zugeordnet. Erstere Kategorie befasst sich mit Einschätzungen hinsichtlich der Rolle, die dem Online-Handel heute zukommt und wie er sich auf den gesamten Buchhandel, auf das Leseverhalten der Leute, speziell aber auch auf die eigene Buchhandlung auswirkt und vor welche Herausforderungen er diese stellt. Einschätzungen dieser Art wurden der Subkategorie „Konsequenzen des Online-Handels“ zugeteilt. Eine zweite Subkategorie, „Geschäftsmodell der Online-Händler“, beinhaltet Verweise auf die Geschäftspraktiken der Online-Anbieter, wie sie in einigen der Interviews angestellt wurden. Aussagen die sich spezifisch auf die den Online-Handel des eigenen Geschäfts beziehen, wurden hingegen der Hauptkategorie „Geschäftsmodell der Buchhandlung“ zugewiesen. Der Frage, ob einen inhabergeführte Buchhandlung über einen eigenen Online-Shop verfügt oder nicht, wurde als ein entscheidendes Merkmal bezüglich der Ausrichtung einer Buchhandlung aufgefasst. Aussagen, die auf die Gründe des Aufbaus eines eigenen Online-Shops und auf die Erfahrung, die damit gesammelt werden konnten, eingehen, wurden dementsprechend unter der Subkategorie „Online-Handel der Buchhandlung“ zusammengefasst. Da sich alle drei Subkategorien aufeinander beziehen, werden die Aussagen zum Online-Handel dennoch zusammen präsentiert.

Die Konsequenzen des Online-Handel, wie sie von den Interviewpartner/-innen dargestellt werden, sind sehr vielschichtig. Grundsätzlich wird aber die Auffassung geteilt, dass sich der der Online-Handel negativ auf das eigene Geschäft auswirkt. Dabei ist vor allem vom ausländischen Online Handel, namentlich von Amazon, die Rede. Amazon wird diesbezüglich auch von den meisten Interviewpartner/-innen als die grösste Konkurrenz für die eigene Buchhandlung bezeichnet. Die Online-Plattformen von Schweizer Filialisten werden indes weniger als Konkurrenz wahrgenommen. Dass Amazon als der dominante Online-Händler wahrgenommen wird lässt sich auch dadurch verdeutlichen, dass der Name „Amazon“ innerhalb der Textpassagen zur Subkategorie „Konsequenzen des Online-Handels“ in allen zehn Interviews gefallen ist. „Ex Libris“ fand hingegen bei den zehn Interviews mit Vertreter/-innen inhabergeführter Buchhandlungen kein einziges Mal Erwähnung in dieser Subkategorie. Der grosse Erfolg

von Amazon wird vor allem darin gesehen, dass er die Buchtitel zu sehr günstigen Preisen anbieten kann. Keine Schweizer Buchhandlung kann mit dieser Preispolitik mithalten. Dabei spielt auch mit eine Rolle, dass die deutsche Mehrwertsteuer vom Buchpreis abgezogen wird. Es gibt aber auch andere Faktoren, die die Erfolge von Amazon gegenüber anderen Schweizer Online-Händlern begründen können. Die Lieferung erfolgt schnell und portofrei. Portofreie Lieferungen können sonst meist nur die Buchhandelsketten anbieten. Und auch bei den Online-Shops von Buchhandelsketten ist für eine Gratislieferung vielfach ein Mindestbestellwert erforderlich. Die schnelle Lieferung wurde damit erklärt, dass Amazon über ein eigenes Lager verfüge. Gut laufende Titel können so im eigenen Lager bereitgestellt werden und müssen nicht erst nach Eingang einer Bestellung bei den Verlagen angefordert werden. Ein weiterer Grund für den Erfolg von Amazon wird im grossen Angebot gesehen, mit dem kein anderer Anbieter deutschsprachiger Bücher mithalten kann. Zudem können über Amazon nicht nur Bücher, sondern auch andere Artikel, wie Filme, Musik, Kleider bis hin zu Haushaltswaren, bezogen werden. Es handelt sich somit um einen Shop auf dem eine ganze Produktpalette verfügbar ist.

Dabei sind die inhabergeführten Buchhandlungen nicht die einzigen, die von der Abwanderung der Kundschaft ins Internet betroffen sind. Diese äussert sich auch bei den Filialisten. Die meisten Interviewpartner/-innen geben an, dass die Auswirkungen des Online-Handels auf die eigene Buchhandlung durchaus spürbar seien. Inwiefern sich die Konkurrenz aus dem Online-Handel bemerkbar macht, konnte allerdings nur abgeschätzt werden. Es handelte sich mehr um Vermutungen als um Werte, die sich in Zahlen, etwa sinkenden Umsätzen, ausdrücken lassen. So wird in zwei der Interviews davon gesprochen, dass das Fernbleiben ehemaliger Stammkund/-innen als Zeichen dafür gewertet werden könne, dass sich diese ihre Bücher nun vermehrt über den Online-Handel beschafften. Die Interviewpartner/-innen sind sich darin einig, dass der Online-Handel das Einkaufsverhalten einiger Leute verändert habe. Hinsichtlich der Frage, inwiefern das Leseverhalten der Leute vom Online-Handel verändert wurde, herrscht hingegen keine Einigkeit. In einem der Interviews wurde angesprochen, dass sich die Leute vermehrt von Empfehlungen in den Online-Shops beeinflussen liessen. Diese orientieren sich an den Titel, die eine Person bereits gekauft hat und verweisen auf ähnliche Literatur die ebenfalls Gefallen finden könnte. Grundsätzlich wird aber davon ausgegangen, dass sich der Einfluss des Online-Handels auf die Anpassung des Einkaufsverhaltens beschränkt, während das eigentliche Leseverhalten nicht davon abhängt, aus welcher Bezugsquelle ein Buch stammt. Als Grund für die Beliebtheit des Online-Handels wird in zwei der Interviews die Bequemlichkeit der Leute angesprochen. Der Aufwand ein paar Tasten zu drücken und ein paar Klicks zu tätigen sei weitaus geringer, als einen Laden aufzusuchen. Dabei seien es vor allem junge Leute, die es vermeiden würden in Läden zu gehen. Mit Bequemlichkeit wird nicht nur der Erfolg des Online-Handels im Allgemeinen, sondern auch speziell derjenige von Amazon erklärt. Die Leute seien zu bequem, im Internet nach anderen Online-Shops zu suchen, und verblieben deshalb bei den ihnen bekannten Online-Shops oder bei denen, die bei einer Internetsuche ganz oben in der Trefferlisten landeten. In ebenfalls zwei der Interviews wurde ein weiteres Phänomen des Online-Handels angesprochen, das sich seit geraumer Zeit in den Buchhandlungen manifestiere. Es könne beobachtet werden, dass sich Leute in der eigenen Buchhandlung inspirieren

liessen, ohne etwas zu kaufen, wobei die Bücher anschliessend im Internet bestellt würden. In diesem Zusammenhang wurde der Begriff „Showroom Shopping“ verwendet. Teilweise komme es sogar vor, dass die Leute die Bücher fotografierten, die sie später zu günstigeren Konditionen online erwerben wollen.

In einem der Interviews wurde angesprochen, dass man die Kundschaft gezielt auf gewisse Geschäftspraktiken von Amazon hinweise. So würden die Kund/-innen auf die Arbeitsbedingungen in den Lagern des Konzerns hingewiesen. Ausserdem würde darauf aufmerksam gemacht, dass Amazon noch bis vor 5 Jahre über ein Partnerprogramm mit der rechtsradikalen Nationaldemokratischen Partei Deutschlands (NPD) verknüpft gewesen sei. Tatsächlich wurde 2009 davon berichtet, dass sich die NPD eines von Amazon angebotenen Partnerprogramms zu Nutze machte. Dabei wurde auf einer Homepage der Partei ein Link zu Amazon installiert, über den man zu Amazon gelangen konnte und dort auf Literatur verwiesen wurde, die sich mit dem rechtsradikalen Gedankengut der Partei deckte. Bei Käufen von Büchern die über den Link zu Stande gekommen sind – selbst wenn es sich bei den gekauften Büchern um keine rechtsradikale Literatur handelte – wurde die NPD infolge einer Werbekostenrückerstattung mit einem Anteil am Umsatz begünstigt (Jansen & Kneist 2009). Obwohl die Partei mit ihrer Gesinnung klar gegen die Auflagen zur Teilnahm am Partnerprogramm versties, zögerte Amazon nach Bekanntwerden des Falls noch lange, ehe sie die NPD vom Partnerprogramm ausschloss. Damit änderte sich allerdings nichts Amazons Angebot an rechtsradikaler Literatur (Jansen 2009).

Die meisten Interviewpartner/-innen gaben an, dass ihre Buchhandlung über einen eigenen Online-Shop verfüge. Nur in vier Fällen existiert kein eigentlicher Webshop. Dennoch ist möglich, eine Bestellung via Mail oder telefonisch aufzugeben. Diese wird dann den Kund/-innen nach Hause geliefert. Eine Verknüpfung mit dem Katalog eines Zulieferers ist allerdings insofern von Vorteil, als das es den Kund/-innen einen Zugriff auf die vollständigen Informationen eines Buchs ermöglicht. Andererseits wird die Auswahl der angebotenen Bücher nicht von den Buchhändler/-innen selbst getroffen, da grundsätzlich alle vom Lieferanten angebotenen Titel bestellt werden können. Bei den angesprochenen Lieferanten, deren Kataloge sich die Homepages der Buchhandlungen verknüpfen lassen, handelt es sich in den untersuchten Fällen entweder um das Buchzentrum oder das Verzeichnis Lieferbarer Bücher. Die Buchhandlungen, die bereits heute einen Online-Shop betreiben, haben diesen meist schon seit 10 bis 15 Jahren. Der Entschluss, sich mit einem eigenen Shop am Online-Handel zu beteiligen oder aber das Online-Geschäft anderen Akteuren zu überlassen, wurde in der Regel schon in der Anfangsphase des Online-Handels getroffen, sofern die Buchhandlung zu dieser Zeit schon existierte. So handelt es sich bei drei der Buchhandlungen, die über keinen eigenen Online-Shop verfügen, um jüngere Buchhandlungen, deren Gründung gut 10 Jahre oder weniger zurück liegt. Nur in einem der Fälle handelt es sich um eine alteingesessene Quartierbuchhandlung. Diese bietet dafür einen kostenlosen Versand der telefonisch oder via E-Mail bestellten Bücher an. Damit ist die Buchhandlung auch diesbezüglich ein Unikat. In allen andern Buchhandlungen wird das Porto auf den Bestellungen den Kund/-innen berechnet. Eine kostenlose Lieferung ist für die anderen befragten Buchhändler/-innen nicht möglich, da ansonsten grosse

Teile der Marge verloren gingen. Der Vertreter der besagten Quartierbuchhandlung schätzt die Bestellungen, die via E-Mail oder telefonisch eingehen, auf etwa 50 Prozent ein. Ein anderer Interviewpartner gab ebenfalls an, dass der Online-Handel einen wichtigen Anteil am Umsatz ausmache. Damit stehen die beiden Buchhändler allerdings alleine da. Alle anderen Interviewpartner/-innen schätzten, dass der Online-Handel gerechnet an den gesamten Umsätzen nur ein geringer Anteil zukomme. Als Gründe, wieso der Online-Shop trotz niedriger Umsätze betrieben werde, wurde in einem der Interviews hervorgehoben, dass der Online-Shop ein Weg sei, Innovation zu zeigen, und auch eine gewisse Werbewirksamkeit ausstrahle. Der Online-Shop der jeweiligen Buchhandlungen wird laut Aussagen der Interviewpartner/-innen vor allem von den Stammkund/-innen genutzt, die eine persönliche Bindung zur Buchhandlung besitzen und deshalb bewusst auf die Plattform ihrer jeweiligen Lieblingsbuchhandlung zurückgreifen, wenn sie eine Bestellung aufgeben wollen. In einem der Interviews wird davon gesprochen, dass es sich um Kund/-innen handle, die sich in Bezug auf ihr eigenes Kaufverhalten noch etwas überlegen.

Teilweise sind über Amazon Restbestände oder bereits gebrauchte Exemplare von Buchtitel erhältlich, die bei den Verlagen nicht mehr bestellt werden können. In zwei der Buchhandlungen wurde angesprochen, dass es vorkomme, dass die Buchhandlungen auf Wunsch von Kund/-innen Bücher bei Amazon bestellen. Es handle sich dabei um Kund/-innen, die entweder kein Kreditkarten besäßen oder von einer Offenlegung ihrer Kreditkarteninformationen im Internet abgeneigt seien. Die Buchhändler/-innen würden dann das gewünschte Buch bei Amazon bestellen, wobei ein gewisser Betrag auf das Buch aufgeschlagen werde. In einer der beiden Buchhandlungen wird von den Kund/-innen jeweils das Doppelte des Einkaufspreises verlangt. Dabei handelt es sich um eine Art von Kundenbindung, die allerdings eher ungern ausgeführt wird.

4.2.6.E-Books

Während es sich beim Online-Handel um ein Phänomen handelt, das schon seit etwa 15 Jahren bekannt ist, haben sich E-Books erst im Laufe der letzten Jahre im Schweizer Buchhandel angesiedelt. Ihr Marktanteil am gesamten Buchhandel ist allerdings, zumindest bis heute, nur sehr gering. Als dementsprechend klein wurde der Einfluss der E-Books auf den Schweizer Buchhandel eingeschätzt. In den Interviews wurde dennoch ein Fokus auf die E-Books gelegt, da im Vorfeld an die Interviews noch nicht bekannt war, welche Faktoren als wichtig erachtet werden würden. Zusätzlich bestand der Grundgedanke, dass es sich bei den E-Books um einen Markt handelt, der sich noch nicht vollständig entwickelt hat. Diesbezüglich ist es relevant, zu wissen, welches Potential den E-Books seitens der Interviewpartner/-innen zugeschrieben wird. Selbst wenn sie bis heute nur als marginaler Faktor im Schweizer Buchhandel wahrgenommen werden, so lässt sich daraus nicht zwangsläufig folgern, dass dies auch so bleiben wird. Die Fragen, die den Interviewpartner/-innen in Bezug auf die E-Books gestellt wurden, bezogen sich auf die Konsequenzen, die sich aufgrund des Aufkommens der E-Books für die Buchhandlungen einstellen, auf das Potential, das den E-Books zugeschrieben wird, und auf den Umgang mit E-Books in den einzelnen Buchhandlungen. Einschätzungen zu den Folgen, die der Handel mit E-

Books für den Schweizer Buchhandel oder die eigene Buchhandlung mit sich ziehen, und dem vermeintlichen Potential der E-Books wurde der Subkategorie „Konsequenzen von E-Books“ zugeschrieben. Da einige Aussagen zur persönlichen Einstellung der Interviewpartner/-innen gegenüber E-Books gefallen sind, wurde zusätzlich die Subkategorie „Persönlicher Umgang mit E-Books“ gebildet. Zusammen bilden diese Subkategorien die Hauptkategorie „Aussagen zu E-Books“. Aussagen zum Umgang mit E-Books in der eigenen Buchhandlung wurden hingegen unter der Subkategorie „Verkauf von E-Books“ der innerhalb der Hauptkategorie „Geschäftsmodell der Buchhandlung“ zugeordnet. Dies kann damit begründet werden, dass es sich nicht um allgemeine Aussagen zu E-Books handelte sondern, um die Frage, wie der Handel mit E-Books in das Geschäftsmodell der Buchhandlungen miteinbezogen wird. In diesem Unterkapitel werden die drei genannten Subkategorien allerdings zusammen besprochen, da alle Aspekte miteinbezogen werden sollen, die sich mit E-Books befassen.

Wie bereits im Unterkapitel zur Lage des Schweizer Buchhandels angesprochen wurde, wird den E-Books kein grosser Anteil an der aktuellen Lage des Schweizer Buchhandels beigemessen. Hinsichtlich der Bedeutung, die die E-Books in Zukunft einnehmen könnten, bestand allerdings keine Einigkeit. Die Meinungen hinsichtlich des Potentials, das den E-Books beigemessen werden kann, gingen teilweise weit auseinander. Während einer der Interviewpartner von einer Abnahme des E-Book-Verkaufs spricht, wurde in einem anderen Interview von einer Wachstumsphase von 5 bis 10 Jahren gesprochen, ehe sich eine Stagnation oder eine Abnahme der Verkäufe abzeichnen werde. Die meisten Interviewpartner/-innen wiesen indes darauf hin, dass das Potential kaum einschätzbar sei. Diesbezüglich wurde auch die Verlässlichkeit der Zahlen bezweifelt, die sich auf die Verkaufszahlen von E-Books beziehen. In fünf Interviews wurde davon gesprochen, dass sowohl E-Books als auch Bücher in gedruckter Form ein eigenes Zielpublikum ansprechen könnten und sich damit gegenseitig ergänzten. Dabei würde der Marktanteil des Handels mit gedruckten Büchern etwas enger werden. Während E-Books vor allem für technikaffine Menschen eine Alternative zum gedruckten Buch darstellen, wird es immer auch Menschen geben, die sie mit dem Lesen am Bildschirm nicht anfreunden können und deshalb auf Bücher in Papierform zurückgreifen. Diesbezüglich wurde von zwei Sorten lesender Menschen gesprochen. Andererseits wurde in einem Interview darauf hingewiesen, dass es keine Einteilung zwischen E-Book- und Bücherlesenden gäbe, da die meisten Leute beide Leseformen abwechselnd nutzten. Dass digitale Bücher eines Tages die gedruckten Bücher vollends ablösen könnten, wird von keiner der interviewten Personen befürchtet. Die Überzeugung, dass es immer Leute geben werde, die dem gedruckten Buch treu blieben, wurde von allen Interviewpartner/-innen geteilt. Dabei wurde auch auf einige Qualitäten des gedruckten Buches hingewiesen, die sich in digitalisierten Büchern nicht finden liessen. Zum einen ist das Buch noch immer ein beliebter Geschenkartikel, was sich unter anderem am umsatzstarken Weihnachtsgeschäft zeige. Als Geschenk komme ein E-Book hingegen weniger in Frage. Zum anderen könne das gedruckte Buch auch als Objekt wahrgenommen werden, dass sich nicht nur durch seinen Inhalt sondern auch durch seine materiellen Merkmale, wie dem Buchumschlag oder die Papierqualität, auszeichne. Bücher besäßen im Gegensatz zu E-Books eine haptische Qualität. Zudem wurde darauf

hingewiesen, dass E-Reader in Bezug auf die Darstellung von Abbildungen nicht mit Papier mithalten könnten.

Hinsichtlich des persönlichen Umgangs mit E-Books, wurde nur von einer Person angesprochen, dass sie zum Teil auch Bücher in digitaler Form lese. Einer der Vorzüge, die dabei im Hinblick auf die E-Books genannt wurden, war der Umstand, dass sie das Suchen erleichterten, was vor allem beim Verfassen wissenschaftlicher Arbeiten von Vorteil sein könne. In der Mehrheit der Interviews war hingegen ein gewisses Unverständnis, gegenüber den Leuten, die mehrheitlich E-Books lesen, erkennbar. Reisen wird dabei als einer der wenigen Kontexte genannt, in dem den E-Books gegenüber gedruckten Büchern ein Vorteil eingestanden wird. Dabei überzeugt der E-Reader mit seiner geringen Grösse und seiner Leichtigkeit. Allerdings wurde auch in diesem Zusammenhang darauf hingewiesen, dass E-Reader den Zugang zu einer Stromquelle benötigen. Es ist indes nicht überraschend, dass alle der Befragten das Buch in gedruckter Form einem E-Book vorziehen.

Grundsätzlich wird den inhabergeführten Buchhandlungen von Seiten des Branchenverbands empfohlen, sich am Verkauf von E-Books zu beteiligen. Dabei wird nicht davon ausgegangen, dass mit dem Verkauf von E-Books grosse Umsätze erzielt werden. Es geht viel eher darum, zu zeigen, dass man sich gegenwärtigen Entwicklungen innerhalb der Branche nicht verschliesst, sondern mit der Zeit geht. Es geht unter anderem darum, das Image einer modernen Buchhandlung zu vermitteln. Nur drei der zehn untersuchten Buchhandlungen beteiligen sich tatsächlich am Verkauf von E-Books. Dabei handelt es sich um einen Link auf der Homepage der Buchhandlung, über den die Bücher bezogen werden können. Das Sortiment wird dabei nicht von den Buchhandlungen selbst zusammengestellt, sondern vom Anbieter, auf den der Link verweist. Die Marge auf den Verkauf der E-Books wird als sehr gering bezeichnet. Begründet wird der geringe Anteil am Umsatz durch die Tatsache, dass die Kosten für die Lizenzen oder die Infrastruktur ausschliesslich beim Anbieter lägen. Für die Buchhandlungen selbst bedeutet der Link auf der Homepage keine Kosten. Die aktuellen Verdienstmöglichkeiten, die sich durch die Verlinkung mit den E-Book-Anbietern bieten, wurden in einem der Interviews angesprochen. Die Rede war von etwa 70 CHF, die sich mit diesem Modell alle drei Monate verdienen liessen. Obwohl es sich dabei um die kleinste der drei Buchhandlungen handelt, kann daraus geschlossen werden, dass auch in den anderen Buchhandlungen der Umsatzanteil aus den E-Book-Verkäufen relativ unbedeutend ist. Nur eine der Buchhandlung bietet zusätzlich zu den E-Books auch Lesegeräte an. Dabei wird nur ein Modell angeboten, da sich nach Meinung der Interviewpartnerin das Angebot von mehreren E-Readern für mittelgrosse Buchhandlung nicht rechnen würde. Als ein Problem wurden dabei die Lizenzen angesprochen, die für den Verkauf eines bestimmten E-Reader-Modells erworben werden müssten. Zudem wurde ausgesagt, dass sich der E-Reader in der Buchhandlung kaum verkaufen liesse. In diesem Interview wurde als Hauptgrund, wieso man trotz geringer finanziellen Wertschöpfung sowohl E-Books als auch E-Reader im Angebot hat, die Wahrnehmung der Kund/-innen genannt. Die Buchhandlung solle seitens der Kundschaft nicht als altbacken, um das Wort heranzuziehen, das im Interview genannt wurde, angesehen werden. Man will sich am Trend beteiligen, selbst wenn der Enthusiasmus der Kundschaft in

Bezug auf E-Books nicht unbedingt geteilt wird. Dabei war von einer Entfremdung die Rede, da die Auswahl und der Erwerb der E-Books meist ohne die Unterstützung von Buchhändler/-innen geschehen. Dadurch bekommen die Buchhändler/-innen weniger vom Leseverhalten der Kund/-innen mit und können Trends, die sich im E-Reading abzeichnen, weniger gut einschätzen. Anders als im Handel mit gedruckten Büchern ist die Expertise von Buchhändler/-innen von geringerer Bedeutung.

In den restlichen sieben Buchhandlungen werden keine E-Reader angeboten. Als Gründe für diesen Entscheid wurden unter anderem das fehlende Knowhow und die geringen Verdienstmöglichkeiten angesprochen. Der Hauptgrund kann allerdings in der Verbundenheit zum gedruckten Buch erkannt werden. Diese ist nicht zwingenderweise mit einer Abneigung gegenüber den digitalen Büchern verbunden. Es ist eher so, dass kein Interesse daran besteht, sich näher mit diesem Thema zu beschäftigen. Nur in einem der Interviews kam zum Ausdruck, dass man demnächst ebenfalls einen Link zu einem E-Book-Anbieter auf der Homepage der Buchhandlung aufschalten wolle. In den sechs weiteren Interviews zeigte sich hingegen, dass momentan nicht über ein Angebot an E-Books nachgedacht wird. Einige lehnen es ganz ab, da sie sich dem Handel mit dem gedruckten Buch verschrieben haben oder aber der Auffassung sind, dass der richtige Zeitpunkt, um beim Verkauf von E-Books einzusteigen, schon lange vorbei sei. In anderen Interviews waren die Interviewpartner/-innen gegenüber einem zukünftigen Angebot an E-Books zwar offen, wobei von konkreten Plänen allerdings ebenfalls keine Rede war. In einer der Buchhandlungen hatte man eine Zeit lang, sowohl E-Books als auch ein Lesegeräte anzubieten. Inzwischen wurde das Angebot allerdings wieder eingestellt, da die Bilanz, die sich auch dieser Erfahrung ziehen liess, hauptsächlich negativ war. Die Reader fanden keinen Absatz. Es war die Rede von einem totalen Flopp.

4.2.7. Werbung und Kundenbindung

Im folgenden Unterkapitel wird auf die Massnahmen eingegangen, die von den Interviewpartner/-innen als wichtig erachtet werden, wenn es darum geht, neue Kund/-innen anzuwerben oder bestehende Kund/-innen zu halten. Das Anwerben potentieller Neukund/-innen wird in dieser Arbeit als Werbemassnahme verstanden, da die Leute, die davon angesprochen werden sollen, die Buchhandlung typischerweise noch nicht kennen. Es ist allerdings ebenso wichtig, dass bestehende Kund/-innen auch langfristig an die Buchhandlung gebunden werden können. Nur so kann sich eine Stammkundschaft etablieren. Diesbezügliche Bestrebungen werden als Massnahmen zur Kundenbindung bezeichnet. Allerdings muss beachtet werden, dass diese beiden Aspekte nicht trennscharf voneinander unterscheiden lassen. So kann etwa die Organisation einer Lesung sowohl neue Kund/-innen in den Laden führen als auch eine engere Bindung zwischen bestehenden Kund/-innen und der Buchhandlung schaffen. Es wird davon ausgegangen, dass sich die Massnahmen zur Kundenbindung vor allem in einem Verkaufskontext abspielen, während Werbemassnahmen dazu dienen, potentielle Kund/-innen auf die Buchhandlung aufmerksam zu machen. Sowohl Aussagen, die sich auf Massnahmen zur Kundenbindung beziehen als auch Aussagen zu Werbemassnahmen wurden als Subkategorien der Hauptkategorie „Geschäftsmodell

der Buchhandlung“ zugeordnet. Da diese Subkategorien sehr starke parallelen aufweisen und sich zum Teil auch ergänzen, wird in diesem Unterkapitel auf beide eingegangen.

4.2.7.1. Massnahmen zur Kundenbindung

Einer der Interviewpartner sprach an, dass es unmöglich sei, bewusst mit irgendwelchen Massnahmen Kund/-innen in Stammkund/-innen zu verwandeln. Dies ergebe sich einfach. So etwas wie Stammkundengewinnungstraining liege hingegen nicht im Bereich des Möglichen. Allerdings gäbe es gewisse Aspekte, die eine Kundenbindung erleichtern und damit die Zahl der Stammkund/-innen erhöhen könnten. Aus den Interviews mit den Vertreter/-innen inhabergeführter Buchhandlungen geht hervor, dass ein guter Kundenservice als der bedeutendste Aspekt angesehen wird, wenn es darum geht Kund/-innen langfristig an die Buchhandlung zu binden. Dabei wurden von den einzelnen Interviewpartner/-innen teilweise unterschiedliche Aspekte in Bezug auf das genannt, was in ihren Augen einen guten Kundenservice auszeichnet. Der Kundenservice beinhaltet unter anderem eine kompetente Beratung der Kunden. Dabei wird ein Fachwissen vorausgesetzt, dass meist nur durch genaue Kenntnisse des eigenen Sortiments generiert werden kann. Die Tätigkeit als Buchhändler/-in setzt damit eine hohe Bereitschaft zum Lesen voraus. Nur einer der Interviewpartner/-innen gab an, dass er generell eher wenig zum Lesen komme. Die Kenntnis des eigenen Sortiments ist essentiell, wenn es darum geht, den Kund/-innen eine kompetente Beratung anzubieten. In einem der Interviews wurde angesprochen, dass diesbezüglich vor allem inhabergeführte Buchhandlungen im Vorteil stünden, da Filialisten dazu tendierten, aus Kostengründen auch ungeschultes Personal einzustellen. Gerade bei der Kundenberatung trete dann die Tatsache zu Tage, dass es sich um eine Verkaufskraft und nicht um eine geschulte Fachkraft handle. Der Beratungsstandard sei in einer Filiale dementsprechend tiefer. Fühlen sich die Kund/-innen nur unzureichend beraten, so liegt ein Wechsel zu einer anderen Buchhandlung mit höheren Beratungsstandards nahe. Oder man entschliesst sich gegen eine Beratung und gibt stattdessen seine Bestellungen im Internet auf. Die Fachkompetenz ist dabei in einer Fachbuchhandlung von noch grösserer Bedeutung als in einer allgemeinen Buchhandlung. Allerdings in einem Interview mit einem Vertreter einer Fachbuchhandlung angesprochen, dass ein Grossteil der Kund/-innen bereits wüssten, welchen Titel sie kaufen möchten, was dazu führe, dass eine Beratung in der Fachbuchhandlung eher selten gewünscht werde.

Ein weiterer Aspekt des Kundenservice besteht im Auftreten gegenüber den Kund/-innen. Wenn es darum geht, welche Attribute ein Buchhändler oder eine Buchhändlerin ausstrahlen sollte, wurden Freundlichkeit, ausgestrahlte Kompetenz, Einfühlungsvermögen und Ehrlichkeit als wichtig erachtet. Welche Rolle im Umgang mit Kund/-innen der Freundlichkeit zukommt, dürfte dabei selbsterklärend sein. Für eine erfolgreiche Kundenbindung wird es als Vorteil angesehen, wenn sich ein Gespräch zwischen Kund/-in und Buchhändler/-in von der reinen Beratungs- oder Verkaufsebene löst und persönliche Züge annimmt. In einigen Interviews wurde auch angesprochen, dass bei einigen der Stammkund/-innen mit der Zeit auch ein Austausch über persönliche Belangen stattfinden könne. Freundlichkeit im Umgang mit Kund/-innen kann als Voraussetzung dafür angesehen werden, dass sich

Kund/-innen auch ausserhalb des Verkaufskontexts auf einer persönlicheren Ebene mit den Buchhändler/-innen verbunden fühlen. So kann die Buchhandlung in den Augen der Kund/-innen zu mehr als einer blossen Bezugsquelle von Büchern werden.

Die unter Auftreten angesprochene Kompetenz bezieht sich weniger auf das tatsächliche Fachwissen der Buchhändler/-innen, sondern darum, ob dieses Fachwissen gegenüber den Kund/-innen auch vermittelt werden kann. Der Aspekt der Ehrlichkeit kann dabei zwei Ausprägungen annehmen. Einerseits wurde darauf hingewiesen, dass es wichtig sei, nur Bücher zu empfehlen, die der persönlichen Auffassung zufolge auch auf die Ansprüche der Kund/-innen zugeschnitten seien. Hingegen sollten keine Bücher empfohlen werden, von denen man annimmt, sie könnten den Kund/-innen nicht gefallen. Hierbei zeichnet sich auch der Aspekt des Einfühlungsvermögens ab. Buchhändler/-innen müssen dazu fähig sein, die Leseinteressen der Kund/-innen einschätzen zu können. Nur so kann sichergestellt werden, dass ein empfohlenes Buch in den Augen der Kund/-innen als lesenswert, interessant oder wissensgenerierend empfunden wird. Ein weiterer Aspekt der Ehrlichkeit liegt im Umgang mit den Kund/-innen. So wurde von einer Interviewpartner/-in angesprochen, dass der persönliche Umgang mit den Kund/-innen echt sein müsse. Gespielte Freundlichkeit im Kontakt zu Kund/-innen wirkten sich auf das Geschäft eher negativ aus. Der Beruf müsse mit Liebe ausgeübt werden. Nur dann könne die Freude am eigenen Beruf auch auf die Kund/-innen ausgestrahlt werden und in ihnen eine Wertschätzung auslösen. Ein Vortäuschen dieser Leidenschaft zum Beruf sei hingegen schwierig. In diesem Zusammenhang kann auch angesprochen werden, dass sich diese Ehrlichkeit auch in einer Bereitschaft zum Massnahmen widerspiegeln kann, die umgesetzt werden, obschon von Seiten der Buchhändler/-in davon ausgegangen wird, dass sie einige Kund/-innen nicht goutieren würden. So kam in einem der Interviews ein Transparent einer politischen Gruppierung zur Sprache, das zum Zeitpunkt der Interviewführung im Schaufenster der Buchhandlung hing, was laut Aussagen des Interviewpartners einige Leute wütend gemacht hätte. Mit einer Positionierung sei meist damit verbunden, dass man Gefahr laufe, gewissen Kund/-innen vor den Kopf zu stossen. Dieses Risiko ist vor allem dann gegeben, wenn es sich, wie in diesem Beispiel, um eine Buchhandlung handelt, die einen ihrer thematischen Schwerpunkte in der Politik hat.

Die Bedeutung, die dem Sortiment einer Buchhandlung zukommt, wenn es darum geht, eine Kundenbindung zu erzeugen, wird von den meisten Interviewpartner/-innen als relativ hoch eingestuft. In allen Interviews wurde angesprochen, dass der Sortimentsgestaltung grosse Sorgfalt beigemessen werde. Dabei ist nicht nur die Auswahl des Sortiments, sondern auch seine Pflege von entscheidender Bedeutung. In den meisten Fällen spielen persönliche Interessen eine grosse Rolle, wenn es darum geht, das Sortiment auszugestalten. Andere Themen werden angeboten, weil es sich um thematische Nischen handelt, die von keiner anderen unabhängigen Buchhandlung in Zürich abgedeckt werden. Aufgrund der meist geringeren Verkaufsfläche der inhabergeführten Buchhandlungen ist es den Buchhändler/-innen in der Regel, mit Ausnahme einiger Bestseller, nicht möglich, ein Doppellager zu führen. Dafür wird darauf geachtet, dass die Backlist eines Autors oder einer Autorin vollständig vorhanden ist. Das Sortiment ist für die Kundenbindung relevant, da es ein Qualitätsmerkmal der Buchhandlung darstellt. In zwei der

Interviews wurde diesbezüglich auch angesprochen, dass man als Kund/-in beim Betreten eines Ladens feststellen könne, welchen Qualitätsanspruch eine Buchhandlung an sich selbst stelle.

Neben dem Kundenservice und der Sortimentsgestaltung einer Buchhandlung wird auch die Atmosphäre, die in einer Buchhandlung vermittelt wird, als entscheidender Faktor in Bezug auf die Kundenbindung genannt. In zwei Interviews wurde sehr ausführlich auf die verschiedenen Eindrücke eingegangen, die den Kund/-innen in einer Buchhandlung begegnen können und was sie über die Betreiber/-innen der Buchhandlung aussagen. Die Atmosphäre eines Ladens sage sehr viel darüber aus, mit welcher Seriosität und Leidenschaft Buchhandel betrieben würde. Dass der Atmosphäre in einer Buchhandlung grosse Bedeutung beigemessen werden muss, zeigt sich auch in vielen der anderen Interviews. So fand in zwei der untersuchten Buchhandlungen innerhalb der letzten 15 Jahre eine Renovation statt. Aber auch in anderen Interviews trat hervor, dass der Inneneinrichtung eine grosse Bedeutung beigemessen werde. Zwei der Interviewpartner erwähnten gar, dass sie für die Gestaltung ihrer Buchhandlung einen Preis bekommen hätten oder in eine Liste der schönsten Buchhandlungen aufgenommen worden seien. Aber auch in anderen Interviews kam zum Ausdruck, dass man sich Gedanken zur Atmosphäre macht, die in der eigenen Buchhandlung anzutreffen ist. Demensprechend wird sehr viel Wert auf die Innengestaltung der Läden gelegt. In diesem Zusammenhang wurde auch auf die Verpackung der Bücher hingewiesen. In der Verpackung sei für die Kund/-innen erkennbar, welche Wertschätzung der Buchhändler oder die Buchhändlerin dem Produkt, das er verkauft, entgegenbringe. In der besagten Buchhandlung wurde folglich auch sehr grossen Wert auf die Gestaltung des Verpackungsmaterials und die Fertigkeiten des Verpackens gelegt.

Der Standort einer Buchhandlung scheint hingegen in Bezug auf die Kundenbindung von geringerer Bedeutung zu sein. Zumindest wurde in keinem der Interviews auf den Standort verwiesen. Selbstverständlich kann davon ausgegangen werden, dass sich ein Grossteil des Stammpublikums von Quartierbuchhandlungen aus den Anwohner/-innen zusammensetzt. Wo sich die Buchhandlungen innerhalb des Quartiers befinden scheint allerdings weniger von Bedeutung zu sein, da die Stammkund/-innen die Buchhandlung nicht aufgrund ihrer Lage aufsuchen. Fachbuchhandlungen gelingt es hingegen meist ein Publikum aus einem weitaus grösseren Einzugsgebiet anzusprechen, wobei die eigentliche Lage der Buchhandlung zweitrangig ist. Diese Punkte werden allerdings in dem Unterkapitel zum Thema Standort noch einmal aufgegriffen und präzisiert.

Im Unterkapitel zum Online-Handel wurde angesprochen, dass zwei der Buchhandlungen anbieten, vergriffene Titel bei Amazon zu bestellen. Dabei wurde deutlich, dass dies nur mit einem gewissen Widerwillen getan wird. Insofern ist dieses Angebot auch als eine Massnahme zur Kundenbindung zu werten. Einer der beiden Interviewpartner/-innen erklärte, dass es zudem auch vorkomme, dass er auch Bücher über das ZVAB (Zentrales Verzeichnis Antiquarischer Bücher), einer Plattform von Antiquaren aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, bestellte, falls diese von den Kund/-innen gewünscht werde. Es handelt sich auch in diesen Fällen vor allem um Kund/-innen, die entweder keine Kreditkarte besitzen oder ihre Kreditkarteninformation nicht im Internet hinterlassen wollen. Auch bei den

Bestellungen von antiquarischen Büchern wird den Kund/-innen jeweils das Doppelte der Kaufbeträge verrechnet. Da es sich beim ZVAB, wie bei Amazon, um eine Plattform für Endabnehmer handelt, wird auch diese Dienstleistung eher ungern angeboten.

In den Buchhandelsketten ist es üblich die Kundschaft mittels Treuekarten an die eigenen Filialen zu binden. Die Treue gegenüber einer Buchhandelskette zahlt sich für die Kund/-innen insofern aus, als dass sie abhängig von der Art des Treueprogramms von bestimmten Prämien, Vergünstigungen oder Rabatten profitieren können. Die Buchhandelsketten profitieren dabei einerseits von den wiederholten Einkäufen der Kund/-innen, die das Programm nutzen. Andererseits können so gewisse Kundeninformationen gesammelt werden. Dieses System kommt allerdings auch in vielen anderen Bereichen des Detailhandels zum Einsatz, etwa in Supermärkten, Kleiderläden oder Tankstellenshops. In den Interviews mit Vertreter/-innen inhabergeführter Buchhandlungen wurde allerdings nur in zwei Fällen von einem ähnlichen Programm die Rede, das sich speziell auf Stammkund/-innen ausrichtete. In beiden Fällen wurde den Kund/-innen, nachdem ein bestimmter Umsatz oder eine bestimmte Anzahl Bücher erreicht war, eine Vergütung in Form von Rabatten zugesprochen. Einer der Interviewpartner gab allerdings an, dass das Programm mittlerweile wieder eingestellt worden sei. Der andere sprach davon, dass das Programm wieder einmal reaktiviert werden müsse. Von Bestrebungen ein solches Treueprogramm mit einer gewissen Konsequenz zu betreiben, war hingegen in keinen der Interviews die Rede.

4.2.7.2. *Werbemassnahmen*

Unter Werbemassnahmen, werden Bestrebungen seitens der Buchhändler/-innen begriffen, Leute in die Buchhandlung zu bringen, die vielleicht noch nie etwas von der Buchhandlung gehört haben. Es handelt sich also um Massnahmen, die seitens der befragten Buchhändler/-innen getroffen werden, um potentielle Neukund/-innen auf die Buchhandlung aufmerksam zu machen. Dabei wurde in den Interviews eine Vielzahl an Möglichkeiten genannt, mit denen sich diese Ziele erreichen lassen. Tabelle 15 zeigt die Werbemassnahmen, wie sie von den einzelnen Interviewpartner/-innen genannt wurden. Dabei muss angemerkt werden, dass es durchaus sein kann, dass seitens der Buchhandlungen weitere Werbemassnahmen getroffen werden. Es kann sich dabei sowohl um zusätzliche Massnahmen handeln, die in der Tabelle nicht aufgeführt wurden, da die Massnahme keine Erwähnung in den Interviews fanden. Oder aber eine der untenstehenden Massnahmen wird von Seiten eines Interviewpartners ergriffen, wobei in den Interviews keine Erwähnung fand. So kann es durchaus sein, dass beispielsweise in Buchhandlung 1 auch Lesungen veranstaltet werden, dies allerdings in Interview nicht zur Sprache kam. In den Interviews wurde nicht im Hinblick auf jede bekannte Werbemassnahme gefragt, ob diese von den Interviewpartner/-in getroffen werde oder nicht. Stattdessen wurde die Frage nach den Werbemassnahmen offen gestellt und darauf geachtet, welche Massnahmen von den Interviewpartner/-innen angesprochen wurden.

	Int. 1	Int. 2	Int. 3	Int. 4	Int. 5	Int. 6	Int. 7	Int. 8	Int. 9	Int. 10	Anzahl Interviews mit Nennung der Werbemassnahme
Vernissagen	x	x	x	x	x	x					6
Lesungen			x	x	x		x	x			5
Büchertische			x	x	x	x	x	x	x		7
Signierstunden							x				1
Diskussionsrunden					x			x			2
Konzerte			x					x			2
Anzeigen		x			x						2
Katalog						x					1
Bildwurf					x					x	2

Tabelle 15: Werbemassnahmen

Büchertische sind die meistgenannten Massnahmen, mit denen die Buchhandlungen auf sich aufmerksam machen können. Sie werden hier zu den Werbemassnahmen gezählt, da an einem alternativen Standort im Namen der Buchhandlungen Bücher verkauft werden, womit auf das Bestehen der Buchhandlung hingewiesen werden kann. Büchertische zeichnen sich dadurch aus, dass ein Vertreter oder eine Vertreterin der Buchhandlung an einer Veranstaltung Bücher verkauft, die ausserhalb der eigenen Buchhandlung stattfindet und auch von einem anderen Veranstalter organisiert wurde. Bei den externen Veranstaltungen kann es sich um Lesungen, Vernissagen oder auch Theateraufführungen handeln. Da die Veranstalter selbst nicht in den Verkauf von Büchern involviert sind, werden Buchhandlungen angefragt, ob sie im Rahmen der Veranstaltung den Bücherverkauf besorgen würden. Bei einer Lesung wird dann typischerweise das Buch angeboten werden, mit dem sich die Lesung beschäftigt. Zudem ist es möglich, Bücher aus der Backlist des Autoren oder der Autorin anzubieten. Bei Theateraufführungen oder Buchvernissagen handelt es sich bei den verkauften Titel um die aufgeführten Stücke bzw. Exemplare des Buches, dessen Erscheinung der Grund für die Vernissage war. Dabei sei es laut Aussagen eines Interviewpartners möglich, die Bücher bei den Verlagen in grosser Stückzahl anzufordern und die nach der Veranstaltung nicht verkauften Exemplare wieder an den Verlag zurückzusenden. Zwei der Interviewpartner, die Büchertische anbieten, sprachen an, dass sich mit Büchertischen durchaus Geld verdienen liesse. In den fünf anderen Interviews wurde allerdings deutlich, dass sich Büchertische finanziell nur in den seltensten Fällen bezahlt machen. In einigen Fällen müsse man gar noch Geld drauf legen. Der zeitliche Aufwand, der mit der Organisation eines Büchertischs verbunden ist, kann von den Einnahmen aus dem Verkauf der Bücher meist nicht wieder kompensiert werden. Die Gründe für die Organisation eines Büchertischs lassen sich nicht durch wirtschaftliche Überlegungen erklären. Es handelt sich dabei viel eher um Öffentlichkeitsarbeit der Buchhändler/-innen. Zudem wurde in den meisten Interviews angesprochen, dass man sich gerne mit der Organisation von Büchertischen beschäftige, wobei der Werbeeffect nicht zwingendermassen im Vordergrund stehe. In einem der Interviews werden Büchertische diesbezüglich eher als eine Form der Freizeitgestaltung als der Öffentlichkeitsarbeit angesehen. So werden auch nicht alle Anfragen angenommen, die im Zusammenhang mit der Organisation von Büchertischen stehen. Meist muss ein persönliches Interesse des Buchhändlers oder der

Buchhändlerin am Thema der Veranstaltung bestehen, damit eine Anfrage angenommen wird. Die Zahl der veranstalteten Büchertische ist dabei innerhalb der untersuchten Buchhandlungen sehr unterschiedlich. So wurde in einem der Interviews angesprochen, dass kaum mehr Büchertische angeboten werden, während die Zahl der veranstalteten Büchertischen in zwei anderen Interviews auf knapp 40 im Jahr geschätzt wurde. Einer der Interviewpartner sprach an, dass der Werbeeffekt bei einer Veranstaltung, die im eigenen Haus stattfindet, sehr viel grösser sei, als die Präsenz mit einem Büchertisch bei einer externen Veranstaltung, da dem Name der Buchhandlung, die den Büchertisch anbietet, zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt werde. Dieses Problem tritt bei Veranstaltungen, die in der Buchhandlung selbst stattfinden nicht auf. In Bezug auf Veranstaltungen, die von den Inhaber/-innen der Buchhandlungen selbst organisiert werden, wurden Vernissagen, Lesungen und Diskussionsrunden genannt.

Vernissagen gehören ebenfalls innerhalb der untersuchten Buchhandlungen zu der Art von Massnahmen, die von vielen Interviewpartner/-innen durchgeführt werden. Sechs Interviewpartner/-innen gaben an, regelmässig Vernissagen zu organisieren. Es handelt sich dabei um einen Veranstaltungsform bei der neu erschienene Bücher vorgestellt werden. Die Einladungen werden meist vom Autor oder der Autorin des vorgestellten Buches verschickt. Da es sich um eine Promotion handelt, wird dem Autor oder der Autorin kein Honorar bezahlt. Im Gegenzug wird ihnen weder die Lokalität oder noch das Catering nicht in Rechnung gestellt. Dieser ist zumindest der Ablauf, wie er in den einzelnen Interviews beschrieben wurde. Änderungen bezüglich einzelnen Parametern dieses Ablaufs sind immer möglich. So wurde in zwei der Interviews angesprochen, dass neben Buchvernissagen auch Kunstvernissagen angeboten würden, bei denen Künstler/-innen ihre Bilder ausstellten. Vernissagen sind, was die Veranstaltungen angeht, die beliebteste Option. Zumindest kam das in den Interviews so zum Ausdruck. Da die Autor/-innen oft Freunde und Bekannte zu den Vernissagen einladen, sind die Veranstaltungen meist sehr gut besucht. Dabei ist der Anteil an Personen, welche die Buchhandlung noch nicht kennen jeweils sehr hoch. Die Besucher der Vernissagen haben typischerweise keinen Bezug zur Buchhandlung, sondern zum Autor oder zur Autorin des Buches. Damit kann davon ausgegangen werden, dass mit Vernissagen eine Vielzahl an Leuten in die Buchhandlung gelockt werden kann, wobei ein grosser Anteil davon die Buchhandlung noch nie zuvor betreten haben. Der Marketingeffekt ist diesbezüglich besser als bei Lesungen, die vor allem Leute anspricht, die die Autor/-innen kennen oder aber bereits zu den Stammkund/-innen gehören und den Veranstaltungskalender der Buchhandlungen mitverfolgen. Ob die Besucher/-innen der Vernissagen ihre Bücher künftig in den neu entdeckten Buchhandlungen kaufen, ist allerdings fragwürdig. Ein Inhaber einer Quartierbuchhandlung meinte diesbezüglich, dass kaum eine Person, die am anderen Ende der Stadt wohne, fortan ihre Bücher in seiner Buchhandlung beziehen würde. Finanziell ist es auch bei Buchvernissagen meist so, dass der zeitliche Aufwand, der betrieben werden muss, um die Vernissage zu organisieren, meist nicht mit dem Verkauf des vorgestellten Buches wiedergutzumachen ist. Einer der Interviewpartner meinte dazu, dass bei teuren Büchern nur wenige verkauft werden könnten, während bei günstigeren Büchern zwar mehr verkauft werden könnten, aufgrund der tieferen Margen der Profit allerdings dennoch zu gering sei, um die Kosten der Vernissage zu decken. Ein Interviewpartner sagte

diesbezüglich aus, dass die Buchverkäufe vor allem vom Zeitpunkt der Vernissage abhängen würden. Liegt die Vernissage zu weit hinter dem Datum der Veröffentlichung des Buches zurück, könne es vorkommen, dass ein Grossteil der Besucher/-innen das Buch bereits käuflich erworben hätte. Dabei muss präzisiert werden, dass sich auch die Organisation von Vernissagen, ähnlich wie bei den Büchertischen, nicht nur mit den erhofften Werbeeffekten erklären lassen. So wurde, zumindest in einem der Interviews angetönt, dass die Veranstaltungen auch durchgeführt würden, weil ein persönliches Interesse daran bestehe. Da die Organisation der Veranstaltungen mit einem erheblichen Aufwand verbunden ist und der eingesetzte Zeit mit den Einnahmen nur in sehr seltenen Fällen wettgemacht werden kann, ist davon auszugehen, dass sie für alle Buchhändler/-innen, die solche Veranstaltungen organisieren, auch eine Herzensangelegenheit bedeuten. Der Marketingeffekt allein scheint jedenfalls auch bei Vernissagen zu gering zu sein, um einen solchen Aufwand in Kauf zu nehmen.

Lesungen werden laut den Aussagen in den Interviews von fünf der Buchhandlungen angeboten. Die Effekte der Veranstaltungsform werden allerdings sehr viel kritischer hinterfragt, als dass es bei den Vernissagen der Fall ist. Das hat vor allem zwei Gründe. Einerseits muss dem Autor oder der Autorin üblicherweise ein Honorar gezahlt werden. Je nach Bekanntheit wurden Gagen im Bereich von 400 bis 5'000 CHF genannt. Andererseits werden, anders als bei Vernissagen, meist keine Einladungen versandt. Lesungen leben diesbezüglich von den Leuten, die sich für die Arbeit des Autors oder der Autorin interessieren. Teilweise wird bei den Lesungen ein Eintrittsgeld verlangt. Dennoch reichen die Einnahmen an einem Abend üblicherweise nicht aus, um die Kosten der Veranstaltung decken zu können. Ob der organisatorische Aufwand einer Lesung im Vergleich zu einer Vernissage mehr Zeit in Anspruch nimmt, konnte aus den Interviews nicht ergründet werden. In zwei der Interviews wurde angesprochen, dass vor allem bei Lesungen mit berühmten Leuten nur wenige Leute an den Lesungen teilnahmen. Das lässt sich einerseits durch die höheren Eintritte erklären. Andererseits ist es nicht üblich, dass bekannte Autor/-innen zu Lesungen einladen. Bei unbekannteren Autor/-innen kann es eher vorkommen, dass diese eigene Einladungen versenden. Diese Lesungen sind dann typischerweise etwas besser besucht. Dabei können auch Leute ausserhalb des Informationsnetzwerks einer Buchhandlung angesprochen werden. Gibt es keine Einladungen seitens der Autor/-innen werden von den Lesungen vor allem Leute angesprochen, die mit der Buchhandlung bereits vertraut sind, und jeweils über den Newsletter der Buchhandlung von den Veranstaltungen erfahren oder aber auch ohne Newsletter mit der Agenda der Buchhandlung vertraut sind. Oder aber es handelt sich um Leute, die sich speziell für die Arbeit des Autors oder der Autorin interessieren. Nebst dem Newsletter, einem Vermerk auf der Homepage der Buchhandlung oder einem Flyer in der Buchhandlung bleiben kaum andere Möglichkeiten, auf die Veranstaltungen aufmerksam zu machen. Eine Anzeige kommt aus finanziellen Gründen meist nicht in Frage und eine Erwähnung im Veranstaltungsteil einer Zeitung kommt ebenfalls nur selten vor. Diesbezüglich kann davon ausgegangen werden, dass der Anteil an Stammkund/-innen jeweils grösser ist, als bei Vernissagen, da bei Vernissagen vor allem das Umfeld des Autors oder der Autorin eingeladen wird.

Als dritte Veranstaltungsform wurden in zwei der Interviews Diskussionsabende erwähnt. In einer der Buchhandlungen handelt es sich dabei um eine Veranstaltungsreihe, die in Zusammenarbeit mit einer Zeitung stattfindet. Dabei wird an den Diskussionsabenden jeweils ein aktuelles gesellschaftspolitisches Thema verhandelt, wobei die Form der Veranstaltung jeweils dieselbe ist. In der anderen Buchhandlung, die ebenfalls Diskussionsabende durchführt, finden vier bis sechs Mal jährlich Diskussionsrunden statt, die sich mit der Literatur zu Psychoanalyse beschäftigen, einem Themenschwerpunkt in besagter Buchhandlung. Andererseits wurden in diesem Jahr bereits zwei Mal Diskussionsabende durchgeführt, die im Hinblick auf die Veröffentlichung einer Zeitschrift stattfanden. Die Diskussionsabende setzten sich dabei vertieft mit den Inhalten der jeweiligen Zeitschriften auseinander. Da es sich bei einer der Zeitschriften um eine Gratiszeitschrift gehandelt hat und auch die Teilnehmer/-innen der anderen Veranstaltung mehrheitlich ein Abonnent/-innen der Zeitschrift besaßen, lag der Grund für die Durchführung der Veranstaltung laut Aussagen des Buchhändlers vor allem im persönlichen Interesse an den besprochenen Themen. Dennoch sei es möglich gewesen, einige Bücher aus der Buchhandlung zu verkaufen und an diesem Abend einen guten Umsatz zu machen.

Die Menge der jährlich angebotenen Veranstaltungen unterscheidet sich zwischen den Buchhandlungen sehr stark. Während in zwei der Buchhandlungen keine Veranstaltungen stattfinden, liegt die Zahl bei der Buchhandlung mit dem vollsten Veranstaltungskalender bei 15 bis 20 Veranstaltungen im Jahr. Diese Zahl bezieht sich auf die Summe von Vernissagen, Lesungen und Diskussionsabenden. Allerdings muss dabei betont werden, dass es sich um eine Schätzung handelt. Die Zahl der Veranstaltungen kann von Saison zu Saison und von Jahr zu Jahr variieren. Dabei werden in den Sommermonaten meist weniger Veranstaltungen angeboten als im Herbst oder Winter. Die Veranstaltungen werden meist abends nach Ladenschluss durchgeführt. Eine der Interviewpartner/-innen erklärte, dass die Ausrichtung solcher Veranstaltungen nicht nur in Bezug auf die Werbeeffekte oder der Freude der Buchhändler/-innen von Bedeutung sei. Die Veranstaltungen hätten zur Folge, dass die Buchhandlungen als kultureller Treffpunkt fungierten. Dieser Aspekt ist besonders bei Quartierbuchhandlungen von Bedeutung, da es innerhalb eines Quartiers meist nicht viele andere kulturelle Zentren gibt.

Neben den bekannten Veranstaltungstypen gibt es Reihe von Werbemaßnahmen, die nur von einzelnen Buchhändler/-innen umgesetzt werden. Ein Beispiel bildet dabei das Veranstalten von Konzerten. Während diese Veranstaltungsform in einem der Interviews nur am Rande Erwähnung fand, bedeutet sie für einen anderen Interviewpartner die Art von Veranstaltung, die mit der grössten Häufigkeit durchgeführt wird. Es handelt sich vor allem um Akustikkonzerte im intimen Rahmen der Buchhandlung. Diese werden in der Buchhandlung selbst durchgeführt. Auch wenn der Bezug zu den Büchern dadurch weniger gegeben ist, als beispielsweise bei Lesungen, so können dadurch zum Teil dennoch Leute angezogen werden, die die Buchhandlung im Vorfeld noch nicht kannten. Dabei wurde aber auch im Hinblick auf die Konzerte betont, dass diese Konzerte auch aufgrund des eigenen Interesses daran durchgeführt werden würden. Eine weitere Massnahme, die ebenfalls nur in zwei Interviews erwähnt wurde, ist der Bildwurf. Hierbei handelt es sich um Kinowerbung, die im Vorfeld einer Filmvorführung

über ein Dia auf die Leinwand projiziert wird. Typischerweise wird sie in einem Kino gezeigt, das sich in der Nähe der Buchhandlung befindet. In einem der Fälle wurde der Bildwurf an einem Open-Air-Kino gezeigt, das relativ unweit von der Buchhandlung entfernt stattfand, während es sich im anderen Fall um ein kleines Kino handelte, das mit seinem Programm vor allem ein alternatives Publikum anziehen vermag und sich nur ein paar Meter von der Buchhandlung entfernt befindet. Für Anzeigen in Zeitungen fehlt den Buchhandlungen meist das Geld. Nur in ein Inhaber einer Fachbuchhandlung sprach an, dass in Fachzeitschriften auf die Buchhandlung aufmerksam gemacht werde. In einem anderen Interview wurde angesprochen, dass sich die Werbung für die Buchhandlung auf die Literaturbeilage zweier Zeitungen beschränken würde. In seltenen Fällen würden zudem Inserate für einzelne Veranstaltungen geschaltet. Allerdings kommt es vor, dass Zeitungen über Veranstaltungen berichten, die in den Buchhandlungen stattfinden. Diese Form von gratis Öffentlichkeitsarbeit kann allerdings nicht von den Buchhändler/-innen gesteuert werden.

Signierstunden wurden nur in einem der Interviews angesprochen. Dabei gehört es zu dem Geschäftsmodell der Buchhandlung, die diese Signierstunden anbietet, dass man auch einige signierte Exemplare in der Buchhandlung anbietet. Dies wurde als einer der Besonderheiten der Buchhandlung genannt, mit man sie von der Konkurrenz abzugrenzen versucht. Eine Massnahme, die ebenfalls nur einmal Erwähnung fand, ist die Herausgabe eines Katalogs in dem alle angebotenen Neuerscheinungen des letzten halben Jahres aufgeführt sind. Dieser hat nach Aussage des Interviewpartners eine Auflage von 1'700, wovon 1'300 an feste Interessenten versandt werden.

Neben den oben genannten Werbemassnahmen gibt es weitere Mittel und Wege, Kund/-innen auf die eigene Buchhandlung aufmerksam zu machen. Diese sind allerdings mit einem viel geringeren finanziellen und zeitlichen Aufwand verbunden und wurden deshalb nicht in der Tabelle erfasst. Zum einen wurde in drei der Interviews die Rolle der Schaufenster angesprochen. Diese können das Interesse vorbeigehender Passant/-innen erwecken und dazu führen, dass die Passant/-innen aufgrund der geweckten Neugierde oder eines Buches in der Auslage die Buchhandlung betreten. So sprach einer der Interviewpartner auch explizit davon, dass die Auslage des Schaufensters täglich verändert werden würde. Damit könne erreicht werden, dass Leute, die vorbeilaufen, aufgrund der Bücher in der Auslage stehen blieben, um anschliessend die Buchhandlung zu betreten und letztendlich ein Buch zu kaufen, das sie gar nicht suchten. Zwei andere Interviewpartner/-innen sprachen davon, wie äussere Umstände dazu führten, dass sich Leute ihrer Schaufenster bewusst würden. In einem der Fälle handelt es sich um einen allabendlichen Stau, der sich vor der Buchhandlung bilde. Dabei könnten die Leute von ihren Autos aus in die Auslage der Buchhandlung sehen. Es sei schon vorgekommen, dass die Leute an einem anderen Tag die Buchhandlung aufgesucht hätten, um sich ein in der Auslage präsentiertes Buch zu kaufen. Im anderen Beispiel handelt es sich um eine Buchhandlung, die direkt an ein gut laufendes Restaurant grenzt. Durch das Nichtraucherverbot seien die Restaurantbesucher/-innen gezwungen, draussen zu rauchen. Dabei ständen sie meist unmittelbar neben dem Eingang der Buchhandlung und könnten in die Schaufenster

sehen. Manchmal nutzen einige der Restaurantbesucher/-innen über ihr Mobiltelefon den Online-Shop der Buchhandlung, um ein Buch in der Auslage zu bestellen.

Während sich die meisten Interviewpartner/-innen für die Organisation von Veranstaltungen zu Marketingzwecken entschieden haben, gibt es zwei Buchhandlungen, die bewusst auf Veranstaltungen und auch die meisten anderen Werbemassnahmen verzichten. Eine der Buchhandlung veranstaltet in seltenen Fällen noch Büchertische, während sich die andere einzig mit Kinowerbung auf sich aufmerksam gemacht hat. Diese Kinowerbung fand allerdings im Kontext eines Open-Air-Kinos statt. Es handelte sich also um eine einmalige Sache. Als Gründe für den Verzicht von Werbemassnahmen wurde von dem einen Interviewpartner darauf hingewiesen, dass diese mit einem Aufwand verbunden seien, den man an gewissen Punkt nicht mehr auf sich nehmen wollte. Zudem seien diese Veranstaltungen als reine Werbemassnahmen aufzufassen, da sich mit ihnen kaum Geld verdienen liesse. Deshalb würde er seit geraumer Zeit auf die Organisation von Veranstaltungen dieser Art verzichten. Er wolle sich nur noch über den Buchhandel in der Form definieren, wie er ihn in der eigenen Buchhandlung betreibe.

Buchhandlungen besitzen meist nicht die finanziellen Mittel, um mittels Anzeigen auf die Veranstaltungen aufmerksam zu machen, die in den Buchhandlungen stattfinden werden. Eine Anzeige, die auf die Buchhandlung selbst aufmerksam macht, sprengt ebenfalls den Rahmen der meisten inhabergeführten Buchhandlungen. Wie bereits angesprochen, ist man umso glücklicher darüber, wenn eine Zeitung im Veranstaltungsteil auf eine der Veranstaltungen verweist oder sich sogar ein Artikel einer Zeitung oder eines Magazins mit der Buchhandlung auseinandersetzt. Dieser Aspekt der unverhofften Werbung wurde zumindest von drei der Interviewpartner/-innen angesprochen. Die Stammkund/-innen können hingegen, sofern ihre Adressen in den Verteilern aufgelistet sind, via Newsletter über kommende Veranstaltungen informiert werden. Ein Interviewpartner erklärte dabei, wie wichtig es sei, dass die Teilnehmer/-innen einer Veranstaltung im Anschluss ihre E-Mail-Adressen hinterliessen. Nur so sei es möglich, ihre E-Mail-Adressen später in den Verteiler aufzunehmen und die Leute auch über künftige Veranstaltungen zu informieren. Einer der Interviewpartner erwähnte noch eine andere Strategie, auf die Buchhandlung aufmerksam zu machen, ohne dass dafür ein allzu grosser finanzieller Nachteil entstehen würde. Dabei handelt es sich um einen Zusammenschluss von 10 Läden, die alle derselben kleinen Genossenschaft angeschlossen sind, sich also den Standort teilen, und im Verbund eine Kampagne auf die Beine stellen, mit der sie für den Standort werben. Damit können Werbekosten geteilt und der Fokus auf die Vorzüge eines kompletten Standorts gelegt werden, der Einkaufsmöglichkeiten für eine Vielzahl von Produkten bietet.

4.2.8. Standort

Das folgende Unterkapitel beschäftigt sich mit dem Standort der untersuchten Buchhandlungen. Diesem wurde ein eigenes Unterkapitel gewidmet, da es sich um einen Aspekt handelt, dem im Vorfeld an die Interviews eine für das Führen einer Buchhandlung starke Relevanz beigemessen wurde. Dieses Bild hat sich durch die Aussagen, die in einem der Interviews mit den Branchenexperten getroffen wurde, etwas relativiert. So hat einer der Interviewpartner angesprochen, dass der Qualität des Angebots und dem

Fachwissen der Buchhändler/-innen mehr Bedeutung zukomme als dem Standort an sich. Der zweite Branchenexperte vertrat allerdings bezüglich der Bedeutung des Standorts eine gegensätzliche Meinung. Er meinte, der Standort sei für eine Buchhandlung von entscheidender Bedeutung. Eine Buchhandlung müsse sich an einer Lage befinden, die über möglichst viel Laufkundschaft verfüge. Das sei die Voraussetzung dafür, dass eine Buchhandlung funktionieren könne. Der Standort blieb gerade aufgrund dieser unterschiedlichen Einschätzungen ein Faktor, dessen Bedeutung für die vorliegende Arbeit von Interesse ist. Aus diesem Grund bildete der Standort einen der thematischen Schwerpunkte im Leitfaden. Der Standort blieb auch während des Auswertungsprozesses einer der Hauptschwerpunkte, für den eine eigene Hauptkategorie erstellt wurde. Aussagen, die sich auf den Standort der Buchhandlung bezogen, wurden der Hauptkategorie „Standort“ zugewiesen. Diese Hauptkategorie enthält wiederum vier Subkategorien. Diese Subkategorien sind „Standortfaktoren“, „Miete“, „Bedeutung für das Quartier“ und „Evaluation eines Standortwechsels“. Die erstgenannte Subkategorie beinhaltet Aussagen, die bezüglich den Vor- und Nachteilen eines Standorts getroffen wurden. Dabei zeigt sich auch, welche Standortfaktoren seitens der Interviewpartner/-innen als relevant erachtet wurden und welchen keine Bedeutung beigemessen wurde. Der Subkategorie „Miete“ wurden Aussagen von Seiten der Interviewpartner/-innen zugeordnet, die sich auf die Höhe der Mieten beziehen, die am den Standorten der Buchhandlungen gezahlt werden müssen. Ausserdem fallen die Einschätzungen die von Seiten der Interviewpartner/-innen den Mietverhältnissen an den jeweiligen Standorten der Buchhandlungen, aber auch den Zürcher Mietverhältnissen im Allgemeinen, entgegengebracht wurden unter diese Subkategorie. Das Thema der Mieten wurde mit einer Frage explizit angesprochen und hatte dementsprechend ein fester Bestandteil in allen Interviews. Allerdings wurde der Mietaspekt in einigen in einigen Fällen auch von den Interviewpartner/-innen selbst angesprochen, ohne dass explizit danach gefragt werden musste. Zudem wurde die Frage gestellt, ob jemals ein Standortwechsel in Betracht gezogen wurde und welche Gegebenheiten erfüllt sein müssten, um einen Standortwechsel in Betracht zu ziehen. Antworten auf diese Fragen wurden der Subkategorie „Evaluation eines Standortwechsels“ zugewiesen. Die vierte Subkategorie, die sich auf den Standort bezieht, setzt sich mit der Bedeutung auseinander, die eine Buchhandlung nach Einschätzung der Interviewpartner/-innen auf das Quartierleben hat. Diesbezüglich wurde ebenfalls eine Frage gestellt. In den Interviews mit den Branchenexperten kam zumindest zum Ausdruck, dass diese oftmals die Rolle einer Kulturstätte einnehmen würden. Dabei war von Interesse, ob die Vertreter/-innen inhabergeführter Buchhandlungen diese Meinung teilen würden. In der Folge wird auf die Ergebnisse eingegangen, die sich aus den Auswertungen der einzelnen Subkategorien ergeben haben.

Die Frage des Standorts einer Buchhandlung ist vor allem in Bezug auf die Laufkundschaft von Bedeutung, die an einer bestimmten Lage angetroffen werden kann. Eine Ideale Lage in Bezug auf die Laufkundschaft würde sich dadurch auszeichnen, dass die Strasse vor der Buchhandlung von vielen Fussgänger/-innen frequentiert wird. Vor allem an den Wochenenden sollten viele Leute an dem Laden vorbeilaufen, und damit für ein gutes Geschäft an den Samstagen sorgen. In einem der Interviews mit Branchenexperten wurde dann auch darauf hingewiesen, dass es vor einigen Jahrzehnten noch einige

Buchhandlungen an der Zürcher Bahnhofstrasse gegeben hätte. Die Bahnhofstrasse würde mit der grossen Anzahl an Passant/-innen und der Tatsache, dass sie über weite Strecken autorfrei ist tatsächlich eine ideale Lage für den Buchhandel darstellen. Allerdings ist es heute aufgrund der hohen Mieten unmöglich, an der Zürcher Bahnhofstrasse eine rentable Buchhandlung zu führen. Die Mieten sind heute an gut frequentierten Lagen, vor allem in der Innenstadt, generell zu hoch, als dass sich eine Buchhandlung dort niederlassen könnte. Aus diesem Grund scheinen Kompromisse unausweichlich. Buchhandlungen müssen sich an einer Lage niederlassen, die in Bezug auf die Laufkundschaft suboptimal ist, an der im Gegenzug die Miete bezahlbar ist. Allfällige Ausfälle der Laufkundschaft müssen anderweitig kompensiert werden.

4.2.8.1. Mieten

Bezüglich der Frage, wie die Mieten eingeschätzt werden, gaben alle Befragten zur Antwort, dass sie mit den Mieten relativ zufrieden seien. Das liegt wohl in erster Linie daran, dass an einem Standort mit ungünstigen Mieten eine Buchhandlung wohl erst gar nicht betrieben werden könnte. Dies wurde auch in einem der Interviews explizit angesprochen. Das Problem des Kleingewerbes im Allgemeinen und des Buchhandels im Speziellen sei, dass es in der Stadt Zürich kaum mehr bezahlbare Ladenlokale gäbe. Ansonsten liesse sich mit einem erfolgreichen Konzept und einem qualitativ hochwertigen Sortiment an fast jedem Standort rentabler Buchhandel betreiben. In einem anderen Interview wurde davon gesprochen, dass die Arbeit als Buchhändler/-in an einem Standort mit hohen Mieten, zum Hobby verkommen würde. Für das erfolgreiche Betreiben einer Buchhandlung wird vorausgesetzt, dass sich die Buchhandlung an einem Standort mit bezahlbaren Mieten befindet. Bis auf eine Buchhandlung, bei der der Inhaber der Buchhandlung gleichzeitig Mieter und Teilhaber des Lokals ist, sind alle untersuchten Buchhandlungen in den jeweiligen Lokalen eingemietet. Als Vermieter/-innen der jeweiligen Ladenlokale wurden von Seiten der Interviewpartner/-innen neben Privatpersonen auch ein Verein, eine städtische Stiftung, eine Genossenschaft und die Stadt genannt. Die Interviewpartner/-innen nannten verschiedene Gründe, wieso die Mietzinsen an den jeweiligen Standorten verhältnismässig günstig seien. In drei der Interviews wurde angesprochen, dass es die jeweiligen Vermieter/-innen zu schätzen wüssten, dass in ihren Lokalen Buchhandlung eingemietet seien. Aus diesem Grund könnten die Buchhändler/-innen von ortsunüblichen Mietzinsen profitieren. Das zeugt von einer Wertschätzung gegenüber dem Buchhandel, die dem Kleingewerbe anderer Branchen vielleicht weniger entgegengebracht wird. So wurde in einem der Interviews angesprochen, dass es dem Wunsch des Vermieters entspräche, dass sich eine Buchhandlung und kein Stoffladen in dem Lokal befände. Ein anderer Interviewpartner stellte einen ähnlichen Vergleich mit einer Kebabbude an. Die anderen Buchhändler/-innen zahlen den üblichen Mietzins, wobei dieser jeweils nicht so hoch ausfällt. Zumindest wurde der Mietzins in keinem der Interviews beklagt. Die Mieten wurden allesamt als fair bezeichnet. Dabei ist anzumerken, dass sich keine der Buchhandlungen in der Innenstadt oder an einer stark frequentierten Strasse befindet. In einem der Interviews wurde allerdings angetönt, dass das Umfeld, in dem sich die Buchhandlung befindet, eine Aufwertung erfahre, indem viel in den Bau neuer Häuser und in die Renovation der bestehenden Bausubstanz investiert werde. Mit dieser

Beobachtung geht der Verdacht einher, dass sich die Mieten im Umfeld der Buchhandlung in absehbarer Zeit steigern könnten.

4.2.8.2. *Andere Standortfaktoren*

Während der Mietzins in keinem der Interviews negativ hervorgehoben wurde, ist das Bild, das in Bezug auf die anderen Standortparameter gezeichnet wurde, weitaus weit weniger kohärent. Auf die Frage, wie der Standort von Seiten der Interviewpartner/-innen eingeschätzt wird, wurde eine Vielzahl negativer und positiver Standortfaktoren genannt. Da auf die Einschätzungen hinsichtlich des Mietzinses bereits Erwähnung fanden, wird in der Folge auf die anderen Standortfaktoren eingegangen, die angesprochen wurden. Hinsichtlich der Laufkundschaft kam aus den Interviews hervor, dass die allgemeinen Buchhandlungen viel eher auf Laufkundschaft angewiesen sind, als Fachbuchhandlungen, was wenig überrascht. Fachbuchhandlungen leben viel eher von den Stammkund/-innen oder den Kund/-innen, die ein bestimmtes Buch erwerben wollen, von dem sie wissen, dass sie es in der Fachbuchhandlung erwerben könnten. Es handelt sich meist um Zielkäufe von Fachkräften. Dass ein Laie an einer Fachbuchhandlung vorbeiläuft und sich von der Auslage zum Betreten der Buchhandlung verführen lässt, kommt indes nur selten vor. Allerdings handelt es sich bei einer Fachbuchhandlung um einen Idealtypen einer Buchhandlung, der in der Realität ebenso wenig vorkommt, wie Buchhandlungen mit einem allgemeinen Sortiment, die alle Themenbereiche gleichmässig abdecken, ohne gewisse Schwerpunkte zu setzen. So werden beispielsweise in einer Buchhandlung, die vom Inhaber als Fachbuchhandlung bezeichnet wird, auch Krimis, Bücher zu Fussball oder Theaterliteratur angeboten. Mit diesen Themenbereichen können unter anderem auch Laien angesprochen werden. So können auch Fachbuchhandlungen ein für die Laufkundschaft attraktives Sortiment aufweisen. Demensprechend wünschte sich der besagte Interviewpartner, mit seiner Buchhandlung auch eine möglichst grosse Laufkundschaft ansprechen zu können. Der Inhaber der besagten Fachbuchhandlung gab allerdings an, dass die Buchhandlung an keiner Strasse mit vielen Passant/-innen gelegen sei. In dem Interview wurden Massnahmen angesprochen, mit denen trotz des eher abgelegenen Standorts mehr Laufkundschaft angezogen werden soll. Unter anderem kommt dabei der Auslage der Buchhandlung grosse Rolle zu. Im Sommer würden beispielsweise einige Bücher auf einen Tisch auf der Terrasse eines angrenzenden Restaurants ausgelegt, sofern dies das Wetter erlaube. Im Gegenzug könne das Restaurant nach Ladenschluss der Buchhandlung zwei Tische vor dem Laden aufstellen. Diese Vereinbarung verdeutlicht, dass Bestrebungen getroffen werden, um Passant/-innen und Restaurantbesucher/-innen auf das Sortiment der Buchhandlung aufmerksam zu machen. Es wird davon ausgegangen, dass eine potentielle Laufkundschaft besteht und diese von der Auslage angesprochen werden kann. Die Vertreter der beiden übrigen Fachbuchhandlungen gaben indes an, dass sie mit ihrer Buchhandlung kaum Laufkundschaft anziehen könnten. Dies wurde einerseits ebenfalls mit der Lage der Buchhandlungen begründet. Keine der Buchhandlungen liegt an einer Strasse, die als Durchgangsstrasse bezeichnet werden könnte. Andererseits handelt es sich bei der Kundschaft hauptsächlich um Stammkund/-innen oder Kund/-innen, ein bestimmtes Buch kaufen wollten und die Buchhandlung aus diesem Grund gezielt aufsuchten. Dem Umstand, dass der Standort im Hinblick auf

eine Laufkundschaft nicht sonderlich attraktiv ist, wurde dementsprechend wenig Bedeutung beigemessen. Dennoch wurden auch von Seiten der Inhaber von Fachbuchhandlungen Ansprüche an den Standort gestellt. So wurde in beiden Fällen die Nähe zum Bahnhof und in einem der Fälle die Nähe zur Uni positiv hervorgehoben. Dadurch sei es auch für Leute von ausserhalb möglich, die Fachbuchhandlungen aufzusuchen, ohne grosse Umwege in Kauf nehmen zu müssen. Die Bahnhofsnähe wurde auch in Bezug auf die dritte Fachbuchhandlung angesprochen, auf die weiter oben eingegangen wurde. Eine gewisse Zentralität der Lage scheint für Fachbuchhandlungen einen Vorteil zu bedeuten, während die Belebtheit der Strasse aufgrund ausbleibender Laufkundschaft als wenig relevant erachtet wird. In einem Interview wurde allerdings angesprochen, dass die frühere Annahme, über gar keine Laufkundschaft zu verfügen widerlegt worden sei. Als im vorangegangenen Jahr der Boden vor der Buchhandlung aufgerissen worden sei, hätten sich zeitgleich mit der Baustelle gewisse Umsatzeinbussen bemerkbar gemacht. Diese Umsatzeinbussen wurden mit dem Ausbleiben der Laufkundschaft erklärt, über die die Fachbuchhandlung wohl trotzdem verfügte.

Aus den Interviews mit den Vertreter/-innen der allgemeinen Buchhandlungen und der Nischenbuchhandlung kam hervor, dass sich die mehr als die Hälfte unter ihnen grundsätzlich mehr Laufkund/-innen wünscht, als sie an dem Standort momentan ansprechen können. In drei der Interviews wurde jedoch angesprochen, dass man mit dem Standort auch hinsichtlich der Laufkundschaft, die man ansprechen könne, grundsätzlich zufrieden sei. Die Strassen, an denen sich die drei Buchhandlungen befinden werden allesamt als Durchganstrassen bezeichnet. Dabei wurde in zwei der Interviews darauf eingegangen, dass sich die Charakteristiken der Umgebung der Buchhandlungen, insbesondere der Strassen an denen die Buchhandlungen liegen, im Laufe der Jahre teilweise stark verändert hätten. Einer der Interviewpartner gab an, dass die Umgebung der Buchhandlung vor allem durch den Bau von Wohnungen belebter geworden sei. Dadurch, dass sich heute mehr Anwohner/-innen in der Nähe der Buchhandlung befänden, verfüge die Buchhandlung auch über ein grösseres Stammpublikum. Zeitgleich habe sich auch die Laufkundschaft der Buchhandlung vergrössert. Vor allem samstags profitiere die Buchhandlung von vielen Spaziergänger/-innen, die sich in dem Quartier aufhielten. In dem anderen Interview wurde davon gesprochen, wie sich die Zuschreibungen des Quartiers seit der Eröffnung der Buchhandlung am heutigen Standort verändert hätten. Anfangs sei es ein ruhiges Quartier gewesen, das in den 80er-Jahren aufgrund eines nahegelegenen Treffpunkts von Drogenabhängigen in Verruf geraten sei, wobei es heute das Ansehen eines Trendquartiers geniesse. Dass sich ein Standort immer auch in einem Wandel befände, wurde auch in anderen Interviews angesprochen. Meist wurden Veränderungen im positiven Sinne angesprochen.

In den restlichen vier Interviews, die mit Vertreter/-innen einer Quartier- und einer Nischenbuchhandlung geführt wurden, wurde der Standort in Bezug auf die Laufkundschaft eher negativ bewertet. Die Buchhandlungen liegen entweder in Nebenstrassen oder aber an Hauptstrassen, die allerdings nur wenig frequentiert werden. Dabei wurde in einem der Interviews darauf hingewiesen, dass der Umweg, der in Kauf genommen werden müsste, um auf der Strasse, an der die Buchhandlung liege,

anstatt auf einer etwas belebteren Strasse zu gehen, relativ gering sei. Dennoch müsse der Umweg gegangen werden, was normalerweise nicht vorkomme. Typischerweise handelt es sich bei einem Grossteil der Kund/-innen der Quartierbuchhandlungen um Stammkund/-innen. Von Massnahmen, die getroffen werden, um dennoch mehr Laufkundschaft in die Buchhandlung zu locken, war indes kaum die Rede. In einem der Fälle wurde angesprochen, dass man versuche, die Passant/-innen mittels Kartenständern vor dem Eingang auf die Buchhandlung aufmerksam zu machen. Für Buchhandlungen, für die Laufkundschaft nur einen geringen Anteil am Umsatz ausmachen, scheinen Massnahmen zur Kundenbindung von grösserer Bedeutung zu sein, als das es bei allgemein ausgerichteten Buchhandlungen der Fall ist. Allerdings gibt es auch bei Stammkund/-innen Unterschiede in Bezug auf die Treue gegenüber ihren Stammbuchhandlungen. Im Interview mit dem Vertreter der Nischenbuchhandlung wurde angesprochen, dass sich selbst die Stammkund/-innen teilweise darüber beschwerten, dass sich die Buchhandlung nicht in zentralerer Lage befände. Gegenüber diesen Aussagen konnte der Interviewpartner kein Verständnis aufbringen, da die Buchhandlung verkehrstechnisch sehr gut erschlossen ist. Das Beispiel verdeutlicht, dass Stammkund/-innen zumindest Falle einer Nischenbuchhandlung nicht bereit zu sein scheinen, die Buchhandlung unabhängig von ihrer Lage aufzusuchen. So kommt es vor, dass aufgrund seiner zentralen Lage bevorzugt eine Filiale einer Buchhandelskette aufgesucht wird, obwohl die Preise dort höher sind, als in der Nischenbuchhandlung. Eine zentrale Lage scheint diesbezüglich auch für eine Nischenbuchhandlung erstrebenswert zu sein. Dies liegt vor allem daran, dass Nischenbuchhandlungen, ähnlich wie Fachbuchhandlungen, Kund/-innen in einem Einzugsgebiet ansprechen wollen, das weit über die Quartiersgrenzen hinausgeht. Nischenbuchhandlungen können im Gegensatz zu allgemein ausgerichteten Buchhandlungen mit ihrem Sortiment nicht die Bedürfnisse aller Quartierbewohner/-innen abdecken und sind deswegen auf Kund/-innen von ausserhalb angewiesen. So wurde im Interview mit dem Vertreter der Nischenbuchhandlung angesprochen, dass es in dem Quartier viele Leute gäbe, die sich der Existenz der Buchhandlung gar nicht bewusst seien. In den Interviews mit Vertreter/-innen von Quartierbuchhandlungen wurde das Problem mangelnder Zentralität hingegen nicht angesprochen. Dort begrenzen sich die Bedenken gegenüber der Lage auf die geringe Laufkundschaft.

Ein bestimmtes Kundensegment, das mit dem Angebot der Buchhandlung angesprochen werden könne, konnte indes in keiner der Quartierbuchhandlungen ausgemacht werden. Vielmehr handelt es sich vor allem um die Anwohner/-innen eines Quartiers. Dabei muss darauf hingewiesen werden, dass nicht alle Quartierbuchhandlungen dieselben Voraussetzungen in Bezug auf den Aufbau eines Stammpublikums haben. Von einer der Interviewpartner/-innen wurde darauf hingewiesen, dass sich das Quartier, in dem die Buchhandlung liege, in einem ständigen Wandel befinde. Dieser Wandel wird auch in den nächsten Jahren kaum nachlassen. Da es sich nicht um ein typisches Wohnquartier handelt, sondern auch Arbeitsstätten in dem Quartier angesiedelt sind, findet eine hohe Fluktuation der Bevölkerung statt. Aus diesem Grund fällt es schwerer, Kund/-innen zu finden, die sich über Jahre an die Buchhandlung binden lasse. Dies ist in einem Quartier, das hauptsächlich aus Wohnraum bestehe, anders.

In zwei Interviews mit Vertreter/-innen Quartierbuchhandlungen in Aussagenquartieren wurde explizit darauf hingewiesen, dass man davon profitiere, dass sich in der Nähe keine andere Buchhandlung oder keine Filiale eines Filialisten befände. Dank dieser Tatsache gelänge es ihnen mit ihren allgemein ausgerichteten Buchhandlungen, die Bedürfnisse eines Grossteils der Quartierbewohner/-innen abzudecken. Eine allgemeine Buchhandlung könne nur dann funktionieren, wenn sich keine Filiale einer Buchhandelskette oder eine andere allgemeine Buchhandlung in unmittelbarer Nähe befände. Dabei wurde das Aussenquartier, in dem sich die Buchhandlung befindet von einer der Interviewpartner/-innen als eine kleine Stadt innerhalb von Zürich beschrieben, die selbstständig funktioniere. Die Einwohner/-innen des Quartiers erledigten ihre Besorgungen dabei bevorzugt in ihrem eigenen Quartier, als dass sie dafür extra in die Stadt gingen. Dass ist mit ein Grund, wieso es in Aussenquartieren noch immer einige Buchhandlungen mit allgemeiner Ausrichtung gibt. In den Aussenquartieren wird versucht, die Bedürfnisse aller Einwohner/-innen abzudecken, wobei in einem der Interviews als Veranschaulichung des allgemeinen Sortiments der Buchhandlung auf Literatur zur Hamsterhaltung verwiesen wurde. Der Anspruch, mit einem allgemeinen Sortiment alle Kundenbedürfnisse abdecken zu können, wurde zumindest in den beiden Interviews mit Vertreter/-innen der Buchhandlungen deutlich, die ihre Buchhandlungen explizit als Quartiersbuchhandlungen verstehen.

Diesbezüglich unterscheiden sich allgemeine Buchhandlungen von Fachbuchhandlungen. Einer der Inhaber einer Fachbuchhandlung erwähnte, dass er es durchaus begrüsst hätte, wenn in unmittelbarer Nähe zu seiner Buchhandlung eine Filiale von Orell Füssli oder Thalia eröffnet worden wäre. Dies hätte dazu geführt, dass Leute, die sich ein Buch in der Filiale der Buchhandelskette hätten kaufen wollen, auch an seiner Buchhandlung vorbeigekommen wären, und sich allenfalls von deren Auslage überzeugen lassen hätten. Zudem hätte sich der Standort durch das Vorhandensein zweier Buchhandlungen auf kleinem Raum als Standort des Buchverkaufs etablieren können. Grundsätzlich bedeutet dies, dass Leute, die ein Buch erwerben möchten, einen Standort, an dem mehr als eine Buchhandlung vertreten ist, eher aufsuchen, als einen Standort, an dem sich nur eine Buchhandlung befindet. Findet man in einer der Buchhandlung nicht das, was man sucht, so besteht die Möglichkeit, in der anderen Buchhandlung fündig zu werden. Diesbezüglich können beide Buchhandlungen von der Nähe zur anderen profitieren. Dieser Aspekt wurde auch in einem anderen Interview angesprochen, wobei die Anwesenheit anderer Buchhandlungen im Gegensatz zum oben genannten hypothetischen Beispiel der Realität entsprach. In dem Interview wurden vier Buchhandlungen angesprochen, die sich in der Nähe zur eigenen Buchhandlung befunden hatten. Von diesen vier existiert heute nur noch eine. Früher hatten die Leute diesen Standort im Wissen aufgesucht, dass sie dort aufgrund der vielen Buchhandlungen eine grosse Auswahl an Büchern erwarten würde. Einige Leute sind gekommen, um zu flanieren und sich von den Auslagen der Buchhandlungen inspirieren zu lassen. Andere Leute, die ein bestimmtes Buch kaufen wollten, haben den Standort unter der Annahme aufgesucht, dass sie in einer der fünf Buchhandlungen sicher fündig werden würden. Diesbezüglich wurde von einem buchhändlerischen Quartier gesprochen. Jede Buchhandlung, die eine etwas andere Ausrichtung habe, sei für die eigene Buchhandlung und das Quartier ein Gewinn. Dabei handelte es sich bei beiden Beispielen um Aussagen, die von Inhaber/-innen

von Fachbuchhandlungen getroffen wurde. Diesen fällt es leichter, sich mit ihrem Sortiment von der Konkurrenz der Filialisten oder anderen unabhängigen Buchhandlungen abzugrenzen, da sie bezüglich der Literatur ihrer Fachrichtung über ein viel breiteres und tiefgründigeres Sortiment verfügen, während die Filialisten die einzelnen Themenbereiche, da sie den Anspruch an ein allgemeines Sortiment haben, nur oberflächlich abdecken können. Allgemeine Buchhandlungen verfügen aufgrund ihrer geringeren Verkaufsfläche über eine im Vergleich zu den Filialisten meist geringere Angebotsvielfalt. Dabei ist in einem der Interviews mit einem Inhaber einer Fachbuchhandlung, die früher als allgemeine Buchhandlung geführt wurde, das Beispiel eines Bildbands zu Thailand gefallen. Während die Buchhandlung des Interviewpartners zwei bis drei solcher Bildbände im Angebot gehabt habe, seien es bei Orell Füssli etwa doppelt so viele gewesen. Diese Angebotsvielfalt der Filialisten, habe viele Kund/-innen dazu veranlasst, sich nach einem Besuch in der allgemeinen Buchhandlung noch das Angebot des Filialisten anzusehen. Dabei sei erwähnt, dass sich die nächste Filiale von Orell Füssli nicht in unmittelbarer Nähe zur Buchhandlung befindet. Die fehlende Konkurrenzfähigkeit hinsichtlich der Angebotsvielfalt sei mit ein Grund für die Entscheidung gewesen, der einstmals allgemeinen ausgerichteten Buchhandlung eine Neuausrichtung als Fachbuchhandlung zu geben. Die Nähe zu anderen Buchhandlungen kann je nach Ausrichtung der Buchhandlungen als Vor- oder Nachteil empfunden werden. Während die Nähe zu Filialisten für die allgemeinen Buchhandlungen eine Konkurrenz bedeutet, wurde in Bezug auf andere inhabergeführte Buchhandlungen nie von einem Konkurrenzverhältnis gesprochen. In vielen Interviews wurde angesprochen, dass man gegenüber den anderen Buchhändler/-innen ein kollegiales Verhältnis hege. Dies führt sogar soweit, dass man in gewissen Fällen die Kund/-innen, die einen bestimmten Buchtitel wünschen, der in der eigenen Buchhandlung aber nicht erhältlich ist, an eine andere Buchhandlung verweist. Die meisten Buchhändler/-innen, die bereits seit einigen Jahren eine Buchhandlung betreiben, kennen sich dementsprechend untereinander und sind auch mit den Ausrichtungen der anderen inhabergeführten Buchhandlungen vertraut. In einem der Interviews wurde davon gesprochen, dass es in Zürich genug Platz für kleine Buchhandlungen gebe, um nebeneinander bestehen zu können.

Neben der Lage der Buchhandlung wurde in zwei der Interviews auch auf die Gegebenheiten verwiesen, durch die sich die Ladenlokale auszeichnen. Der Standort einer Buchhandlung entscheidet nicht allein darüber, ob man mit einer Buchhandlung erfolgreich sein kann. Gewisse Ansprüche an die Ladenlokale müssen erfüllt sein, wie etwa das Vorhandensein einer Räumlichkeit für das Lager. Einige dieser Gegebenheiten lassen sich zwar mit gestalterischen Massnahmen, wie Inneneinrichtung oder Renovation, verändern, doch Aspekte wie der Lichteinfall oder der Anblick, der sich einem bei einem Blick aus dem Fenster offenbart, sind vorgegeben. Sie sind mitentscheidend, wenn es darum geht, welche Atmosphäre in der Buchhandlung vermittelt werden kann. Der Aspekt, dass die Gegebenheiten in den Ladenlokalitäten entscheidend sein könnten, wurde in vier der Interviews angesprochen oder zumindest angedeutet. In einem der Interviews wurde Lichteinfall der Buchhandlung gelobt während in den anderen auf die geringen Grössen der Verkaufsflächen hinwiesen wurde. Die Gegebenheiten in den Ladenlokalen einer Buchhandlung sind zwar keine eigentlichen Standortfaktoren. Dennoch ist es ein Faktor, der unweigerlich

mit dem Standort verbunden ist. So hängt die Wahl eines Standorts auch immer mit der Wahl eines Ladenlokals zusammen. Standort und Ladenlokal müssen den Ansprüchen einer Buchhandlung genügen.

4.2.8.3. Evaluation eines Standortwechsels

In Bezug auf die Frage, ob allenfalls schon einmal über einen Standortwechsel nachgedacht wurde, vielen die Antworten sehr einheitlich aus. In keinem der Interviews war die Rede davon, dass ein Standortwechsel unter den derzeitigen Gegebenheiten in Frage käme. Auch auf die Frage, welche Parameter sich ändern müssten, damit über einen allfälligen Standortwechsel nachgedacht würde, wurde in allen Interviews dieselbe Antwort gegeben. Über einen Standortwechsel müsse vor allem dann nachgedacht werden, wenn es aufgrund steigender Mietzinsen nicht mehr möglich sei, die Buchhandlung profitabel zu führen. Die Miete wird als der entscheidende Faktor angesehen, wenn es darum geht, ob an einem Standort erfolgreich eine Buchhandlung betrieben werden kann. Die Laufkundschaft, die an einem Standort angesprochen werden kann ist dabei eher zweitrangig. Bezüglich der Miete sagte einer der Interviewpartner aus, dass in dem Haus, in dem er eingemietet ist, bald eine Renovation anstehe. Da er befürchtete, dass nach der Renovation eine Steigerung des Mietzinses anfallen könne, habe er begonnen, sich nach alternativen Ladenlokalen in zentraleren Lagen umzusehen, ohne dabei fündig zu werden. Ein Ladenlokal, das den Ansprüchen einer Buchhandlung genüge täte und zu einer preiswerten Miete zu haben sei, habe nicht gefunden werden können.

Eine der Interviewpartner/-innen sagte diesbezüglich aus, dass der Umzug an einen belebteren Standort mit mehr potentieller Laufkundschaft vor allem aufgrund der hohen Mieten, mit denen an solchen Standorten gerechnet werden müsse, nicht in Frage komme. Bereits in den Interviews mit den Branchenexperten kaum zum Ausdruck, dass es nur in sehr seltenen Fällen zu einem Wechsel des Standorts einer Buchhandlung kommt. Unter den 10 Buchhandlungen haben nur zwei von ihnen innerhalb ihrer Geschichte jemals ihren Standort gewechselt. In einem der Fälle handelte es sich nur um einen Umzug auf die andere Strassenseite, während der Standort der anderen Buchhandlung ganze fünf Mal verlegt wurde. Mit derart vielen Standortwechseln bildet jene Buchhandlung allerdings eine Ausnahme.

Während eine Standortverlegung zum heutigen Zeitpunkt von allen Interviewpartner/-innen ausgeschlossen wurde, wurde in einem der Interviews angesprochen, dass darüber nachgedacht werde, ein grösseres Projekt an einem anderen Standort aufzubauen. In einem anderen Interview war die Sprache davon, dass man vor 15 Jahren ebenfalls über die Idee, eine Buchhandlung an einem zweiten Standort aufzubauen nachgedacht hätte. Aufgrund des damit verbundenen Mehraufwands hätte man sich allerdings dagegen entschieden. Während es sich bei den eben genannten Beispielen um Projekte handelt, die nicht oder noch nicht umgesetzt wurden, führte einer der Interviewpartner tatsächlich eine Buchhandlung an einem zweiten Standort. Allerdings befand sich diese Buchhandlung nicht in Zürich, sondern in einer Walliser Berggemeinde. Obwohl diese touristisch relativ gut erschlossen ist, scheint es sich auf den ersten Blick kaum um einen Standort zu handeln, an dem sich eine Buchhandlung profitabel betreiben liesse. Dennoch rentierte diese Buchhandlung 13 Jahre lang. Dies begründete der Interviewpartner mit den

hohen Ansprüchen, die an das Sortiment gestellt worden wären. Da Sortiment habe unter anderem Leute aus dem ganzen Wallis und viele deutsche Urlauber in die Buchhandlung gelockt. Ein qualitativ ähnlich hochwertiges Sortiment habe man in den grösseren Walliser Städten, wie Brig oder Visp, aber auch in vielen deutschen Städten nicht antreffen können. Dies sei der Grund gewesen, wieso die Buchhandlung auch einem Bergdorf habe funktionieren können. Die Ursache dafür, dass die Buchhandlung heute nicht mehr existiert, habe an einem Nachfolgeproblem und nicht an zu geringen Umsätzen gelegen. Mit diesem Beispiel verdeutlichte der Interviewpartner, dass guten Buchhandel unabhängig vom Standort überall funktionieren könne, solange es gelänge, über das Angebot eine Nachfrage zu schaffen.

4.2.8.4. Bedeutung für das Quartier

Hinsichtlich der Bedeutung der Buchhandlungen für die Quartiere, konnte aus den Aussagen der Interviewpartner/-innen ein Muster herausgelesen werden. Buchhandlungen, die sich hauptsächlich als Fach- oder Nischenbuchhandlungen wahrnehmen lassen sich diesbezüglich von Buchhandlungen mit allgemeiner Ausrichtung trennen. Während die Quartierverbundenheit bei Fach- und Nischenbuchhandlungen als eher gering eingeschätzt wird, werden allgemein ausgerichtete Buchhandlungen seitens ihrer Inhaber als sehr relevant für das Quartier betrachtet, in dem sie sich befinden. Ein Inhaber einer Fachbuchhandlung gab an, dass die Buchhandlung keinen starken Quartierbezug habe. Das liegt daran, dass die Buchhandlung in ihrer Eigenschaft als Fachbuchhandlung Kund/-innen aus einem sehr grossen Einzugsbereich, der weit über die Stadtgrenzen hinausgeht, anzusprechen vermag. Der Wohnort der Kund/-innen spielt dabei keine Rolle. Da die Fachbuchhandlung die einzige ist, die einen bestimmten Themenschwerpunkt anbietet, nehmen die Kund/-innen den weiten Weg in Kauf, da sie annehmen, dass ein gewünschter Titel in keiner anderen Buchhandlung zu finden sei. So besteht die Stammkundschaft kaum aus Quartierbewohner/-innen. Dementsprechend gering ist der Einfluss der Buchhandlung auf das Quartier. Dennoch wurde auch von dem oben genannten Inhaber der Fachbuchhandlung angesprochen, dass ein gut frequentierter Laden einem Quartier immer gut tue. Auch die anderen Inhaber/-innen von Buchhandlungen, die sich mit ihren Sortimentsausrichtungen als Fachbuchhandlungen bezeichnen lassen, schätzen den Einfluss, den ihre Buchhandlungen auf das Quartier haben, im Allgemeinen eher gering ein. Der Inhaber der Nischenbuchhandlung sprach an, dass es sich um eine schöne Beilage handle, da sich im Umfeld der Buchhandlung ansonsten nur Podologiestudios, Schlüsselläden oder Apotheken finden liessen. Ein anderer Interviewpartner gab an, dass man sich insofern noch als Quartierbuchhandlung betrachte, als dass man Literatur zur Geschichte und zu aktuellen Themen des Quartiers in der Buchhandlung habe. Dass die Buchhandlungen allerdings als Bezugspunkt für die Bevölkerung des Quartiers angesehen werden, wurde in keinem der Interviews angesprochen.

Im Gegenzug dazu gehen die Vertreter/-innen von allgemein ausgerichteten Buchhandlungen davon aus, dass ihre Buchhandlungen durchaus eine Bedeutung für das Quartierleben hätten. Von einer Interviewpartner/-in wurde angesprochen, dass es sich bei der Buchhandlung um ein Traditionsunternehmen handle, das eng mit der Geschichte des Quartiers verbunden sei. Heute fungiere

es aufgrund der Veranstaltungen, die dort durchgeführt würden, als kultureller Treffpunkt. In zwei weiteren Interviews mit Vertreter/-innen allgemeiner Buchhandlungen wurde ebenfalls auf die kulturelle Bedeutung einer Buchhandlung auf das Quartier hingewiesen. Eine Interviewpartnerin sprach dabei an, dass sie gerade am Tag vor dem Interview von einer Kund/-in darauf angesprochen wurde, dass die Buchhandlung ein wertvoller Treffpunkt für das Quartier sei.

4.3. Fallbeispiele

Im folgenden Unterkapitel wird ein wenig näher auf zwei der Buchhandlungen eingegangen, die Teil der Untersuchung waren. Mit der Beschreibung der beiden Buchhandlungen sollen veranschaulichen, wie es möglich ist, trotz den vielen erschwerenden Faktoren, die in den obigen Subkapiteln angesprochen wurden, eine inhabergeführte Buchhandlung erfolgreich zu betreiben.

4.3.1. Fallbeispiel I

Das erste Beispiel bezieht sich auf das erste Interview, das als das erste von insgesamt 10 geführt wurde. Somit bildet es den Anfang der Forschungsarbeit. Das Interview wurde mit dem Inhaber einer Buchhandlung geführt, die seit knapp 40 Jahren existiert. In Bezug auf den Standort ist dabei besonders interessant, dass die Buchhandlung im Laufe ihrer Geschichte mehrmals den Standort wechselte. Gegründet wurde die Buchhandlung 1975 von einem Kollektiv, das aus fünf Personen bestand. Die Gründer stammten aus einer politisch sehr weit links angesiedelten Szene, was sich auch im damaligen Sortiment widerspiegelte. Da auch nur sehr wenig Geld zur Verfügung stand, wurde die Buchhandlung in einer Abbruchliegenschaft einquartiert. Schon kurz nach der Einrichtung des Ladens wurde die Liegenschaft abgebrochen und die Buchhandlung musste während zwei Jahren in einer Galerie mit Keller untergebracht werden, ehe ein neuer Standort bezogen werden konnte. Dieser musste nach zwei weiteren Jahren ebenfalls wieder geräumt werden. Grund dafür war die Schaufenstergestaltung. Von 1980 bis 1995 wurde dann der mittlerweile schon vierte Standort bezogen. Während den Jugendunruhen der 80er-Jahre avancierte die Buchhandlung zur ersten Adresse für ein junges, linkes Publikum. Viele Publikationen waren nur dort erhältlich, da sie von anderen, eher bürgerlich gesinnten Zürcher Buchhandlungen, nicht angeboten wurden. 1995 wurde erneut über einen Standortwechsel nachgedacht. Der Grund dafür war die Erkenntnis, dass das Konzept einer Quartierbuchhandlung nicht mehr funktionieren würde. Ein erneuter Standortwechsel an einer belebteren Strasse brachte mehr Laufkundschaft. Anfänglich lief das Geschäft relativ gut, ehe fünf Jahre später die ersten Probleme auftraten, wofür vor allem die hohe Miete und der aufkommende Internethandel verantwortlich gemacht werden. Aus diesem Grund wurde die Buchhandlung 2010 an seinen heutigen Standort verlegt. An diesem Standort befand sich bereits vorher eine Buchhandlung. Allerdings wurden zusätzlich zum Handel mit Büchern auch Weine verkauft. Dieses Geschäftsmodell wurde am neuen Standort in das Geschäftsmodell integriert. Heute ist die Buchhandlung im Besitz eines einzelnen Inhabers. Neben dem Inhaber sind in der Buchhandlung zwei Auszubildende und eine Person beschäftigt, die jeweils Samstag arbeitet.

Hinsichtlich der Situation des Schweizer Buchhandels wurde vom Inhaber ein eher düsteres Bild gezeichnet, wobei auf die sinkenden Umsätze der Branche verwiesen wurde. Diese liegen laut Einschätzung des Interviewpartners eng mit den zu tiefen Bücherpreisen und der Entwicklung des Franken-Euro-Wechselkurses zusammen. Als Beispiel wird auf ein Taschenbuch verwiesen, dessen Europreis sich auf 10 Euro beläuft. Während dieses noch vor 10 Jahren für 17 CHF verkauft werden konnte, liegt der heutige Preis bei 13.50 CHF. Dadurch verringert sich die Marge auf ein einzelnes verkauftes Buch. Die Aufhebung der Buchpreisbindung hat diese Entwicklung noch verstärkt. Andererseits werden auch viele Bücher via Internet im Ausland bestellt. Gelesen wird indes noch immer gleich viel, wie vor 10 Jahren, nur wird heute weniger Geld dafür ausgegeben, während gleichzeitig die Mieten teurer werden. Die hohen Mieten werden auch als ein weiteres Kernproblem des Schweizer Buchhandels identifiziert, das sich vor allem in den Städten bemerkbar macht. Vor allem Standorte, an denen eine Laufkundschaft vorbeigeht, haben die Tendenz, immer weiter hochzugehen. Dies betrifft den Buchhandel genauso wie andere Bereiche des Detailhandels. Die Mieten werden dem entsprechend als die grösste Herausforderung angesehen, die sich dem Schweizer Buchhandel stellt. Die Besonderheiten in Bezug auf den Zürcher Buchhandel sind vor allem darin erkennbar, dass sich durch die Dominanz von Orell Füssli keine andere Buchhandelskette erfolgreich in Zürich etablieren konnte. Ausserdem wurde angesprochen, dass die Zürcher Buchhandlungsszene politisch relativ links ausgerichtet sei. Allerdings muss es sich dabei nicht gezwungenermassen um eine Besonderheit des Zürcher Buchhandels handeln. So ging aus dem Interview hervor, dass es durchaus sein könne, dass der Buchhandel in anderen Schweizer Städten eine politisch ähnliche Ausrichtung besässe. Im Grossen und Ganzen werden die Besonderheiten des Zürcher Buchhandels als eher gering eingestuft.

Mit der Sortimentsgestaltung werden Schwerpunkte gesetzt, die sich auch auf die Interessen des Inhabers beziehen. Als einzelne Schwerpunkte wurden die Themen China, Anarchismus und auch Comics genannt. Des Weiteren findet sich Literatur im Bereich von Typographie, Design und Graphikdesign. Die Sortimentsgestaltung hat sich im Verlaufe der Jahre etwas verbreitert, wobei sie sich von dem einst starken Fokus auf Politik wegbewegt hat. Die Buchhandlung bietet neben Büchern auch Weine an. Wie bereits angesprochen wurde dieses Konzept von der Buchhandlung übernommen, die zuvor in dem Ladenlokal angesiedelt war. Der Interviewpartner schätzte ein, dass gerade die Übernahme des Konzepts der Grund dafür sei, wieso die Buchhandlung bis heute überlebt hat.

In Bezug auf die grössten Herausforderungen für die Buchhandlung werden verschiedene Themen angesprochen. Einerseits wird der Online-Handel als eine der Phänomene angesprochen, durch die die Betreuung einer Buchhandlung erschwert würde. Vor allem junge Leute sind sich gewohnt ihre Einkäufe im Internet abzuwickeln, anstatt in Läden zu gehen. Die Jungen sind sich des Mehrwerts, der mit einem Einkaufserlebnis in einem Laden verbunden ist, nicht bewusst. Aspekte, wie die Atmosphäre, die in einem Laden vermittelt wird, oder die Evaluation eines Produkts vor dem Kauf, kommen beim Online-Handel abhanden. Trotzdem betreibt die Buchhandlung einen eigenen Online-Shop. Die Home-Page existierte seit 1995 und als es möglich war, diese zu einem Shop auszubauen wurde dies auch getan. Dabei wurde

durchaus auch auf gewisse Vorzüge hinsichtlich des Online-Handels hingewiesen. Zum einen wird es als gute Art Bücher zu bestellen wahrgenommen, da es eine effiziente Suche ermöglicht. Zum anderen sind in den Katalogen alle relevanten Informationen enthalten. Allerdings können mit der Online-Plattform ausserhalb des Stammpublikums nicht viele Leute angesprochen werden. Es verhält sich ähnlich wie mit einem stationären Laden. Aus Bequemlichkeit und Gedankenlosigkeit wollen die Leute keine 50 Extrameter in Kauf nehmen, um ein Buch zu kaufen. Dasselbe gilt für den Online-Handel. Meist wird einer der Online-Händler angewählt, der in der Trefferliste weit oben angezeigt wird. Die Leute sind meist zu bequem, um ein paar extra Klicks zu tätigen. Das ist einer der Gründe, wieso eher auf Amazon geordert wird, als über den Online-Shop einer inhabergeführten Buchhandlung. So wurde ausgesagt, dass man mit dem eigenen Online-Shop vor allem die Leute ansprechen könne, die ihr Kaufverhalten kritisch hinterfragen würden. Was den Anteil am Umsatz anbelangt, ist der Online-Handel eher rückläufig. Im Online-Shop zeigt sich auch wie umfassend die Aufgabenfelder eines Buchhändlers sein können. Das gesamte Webdesign wurde selber entworfen, da jegliche Auslagerung mit Kosten verbunden wäre.

In Bezug auf das Aufkommen der E-Books wurde auf die Hörbücher verwiesen, die noch vor 15 Jahren sehr populär waren. Diese konnten mit dem Aufkommen des Internets analog zur Musik auch im Internet heruntergeladen werden, was sich darin äussert, dass die Umsätze mit Hörbüchern von Jahr zu Jahr kleiner werden. Ähnliches könnte auch den E-Books wiederfahren. Tatsächlich wurde ein Versuch gestartet, in dem Laden sowohl E-Books als auch E-Reader anzubieten. Der Versuch stellte sich allerdings als Flop heraus, da die Kund/-innen nicht erwarteten, in der Buchhandlung ein solches Gerät kaufen zu können. Es wird auch hier davon ausgegangen, dass E-Books als Ergänzung zu gedruckten Büchern genutzt würden, das gedruckte Buch nebenbei allerdings noch immer gelesen werde. Wie sich das Geschäft mit den E-Books in Zukunft entwickeln werde, konnte nicht gesagt werden, da zu den E-Books keine verlässlichen Zahlen vorliegen.

Die Konkurrenz seitens der Filialisten wurde vom Interviewpartner nicht als grosse Herausforderung identifiziert. Hingegen wurde darauf hingewiesen, dass Filialisten, wie Orell Füssli, zusehends Probleme hätten, die sich in der Schliessung einiger Filialen äussere. Der Grund wird vor allem in der Führung der Buchhandelsketten gesehen. Die Interessen der Geschäftsleitung liegen in der Gewinnmaximierung, während dem Inhalt des Sortiments keine Beachtung geschenkt wird. Die einzelnen Filialen stehen dann unter dem Druck, den Zielvorgaben der Geschäftsleitung Folge zu leisten, wobei einzelne Titel einzig aufgrund der hohen Marge, nicht aber aufgrund der Qualität des Buchs verkauft werden. Diese Entwicklung hat einen positiven Effekt auf unabhängige Buchhandlungen. Diese müssen keiner Geschäftsleitung Rechenschaft ablegen und sind frei in ihrer Sortimentsgestaltung. So gibt es Kund/-innen die den Orell Füssli bewusst nicht aufsuchen.

Die Vernetzung zu anderen Inhaber/-innen von Buchhandlungen geschieht in erster Linie über den Branchenverband. Veranstaltungen wie das vom ZBVV organisierte „Zürich liest“ oder der „Nacht des Schweizer Buchhandels“, einer vom SBVV veranstalteten Preisverleihung, bei der jährlich der beste Verlag und die beste Buchhandlung ausgezeichnet werden, treffen die Buchhändler/-innen aufeinander und es

findet ein gewisser Austausch statt. Dabei gibt es auch Formen der Zusammenarbeit. So kann es vorkommen, dass Kund/-innen, die sich für einen Titel interessieren, der in der Buchhandlung nicht angeboten wird, auf eine andere Buch verweist, sofern der gesuchte Titel dort vermutet wird. Die Konkurrenz geht nicht von den anderen Buchhandlungen, sondern vom Internet und in geringerem Ausmass von den Filialisten.

Die Folgen der Aufhebung der Buchpreisbindung fielen laut Interviewpartner weniger drastisch aus, als dass es ursprünglich befürchtet wurde. Die Befürchtung, dass sich die Buchpreise von Anbieter zu Anbieter sehr stark unterscheiden würden, konnte nicht bestätigt werden. Tatsächlich ist es so, dass es den meisten Kund/-innen, die den Laden aufsuchen, gleichgültig ist, ob das Buch anderswo nun für einen oder zwei Franken günstiger erhältlich wäre. Allerdings leiden aufgrund des Wechselkurses vor allem die Lieferanten unter dem Fall der Buchpreisbindung. Die Möglichkeit, die Bücher teurer als der vorgeschlagene Listenpreis anzubieten, wird kaum genutzt, da die Leute, die die Buchhandlung aufsuchen, als preissensibel eingeschätzt werden. Dabei wurde angemerkt, dass eine Konsistenz hinsichtlich der Preisgestaltung wichtig sei. Aufgrund der Transparenz, die das Internet bietet, ist es für Kund/-innen ein Leichtes, Vergleiche bezüglich den Kosten eines Buches einzuholen. Eine allzu hohe Preisdifferenz könnte dann zu lästigen Diskussionen führen. Hinsichtlich alternativen politischen Massnahmen zur Förderung des Buchhandels wurde darauf hingewiesen, dass sich eine allfällige Förderung vor allem auf die Verlage konzentrieren sollte. Die Produktionskosten ihrer Bücher sind aufgrund der Währungs Nachteile und der höheren Fix- und Lohnkosten viel höher als bei deutschen Büchern. Insofern wäre eine politische Unterstützung sinnvoll. Allerdings wird seitens des Interviewpartners hinterfragt, wieso gerade das Buch gefördert werden solle, wo es doch nur 10 Prozent der publizierten Bücher wirklich Wert seien, gefördert zu werden.

Wenn es drum geht, den Kreis der Stammkund/-innen zu vergrössern, wird der Service als der wichtigste Faktor erachtet. Eine Massnahme zur Kundenbindung ist die Aktion „Freunde des Hauses“, wobei ab einem gewissen Umsatz Rabatte gewährt werden. Damit zahlt sich ein wiederholter Einkauf in der Buchhandlung aus. Andererseits werden Veranstaltungen durchgeführt, die unter anderem dazu dienen, den Laden einem neuen Publikum bekannt zu machen. Ein spezielles Kundensegment kann dabei nicht ausgemacht werden. Zu den Stammkund/-innen zählen unter anderem einen alte Bekannte des Inhabers, Spezialisten mit einem Interesse für China und die Leute aus der Nachbarschaft. Demensprechend wird das Publikum als recht inhomogen bezeichnet.

Im Hinblick auf den Standort wird davon gesprochen, dass dieser in Bezug auf die Laufkundschaft recht suboptimal sei. Zum einen gibt es nicht viele Passanten, die an der Strasse, an der die Buchhandlung liegt, entlanggehen. Zum anderen ist die Buchhandlung recht unauffällig, so dass es vorkommen kann, dass man an ihr vorbeiläuft, ohne sich ihrer bewusst zu werden. Um dem entgegenzuwirken, werden in der Regel zwei Kartenständer vor der Tür aufgestellt, damit der Buchhandlung seitens der Passant/-innen eher Beachtung geschenkt wird. Auf der anderen Seite wird die Buchhandlung selbst als sehr schön erachtet, obwohl die Ladenfläche relativ klein ist. Dafür gibt es einen kleinen Garten und es herrscht ein

angenehmes Licht, wenn die Sonne in den Laden scheint. Diese Faktoren bezeichnet der Interviewpartner als wichtig wenn es darum geht, Leute vermehrt wieder in die Läden zu bringen. An dem früheren Standort gab es zwar mehr Laufkundschaft, dafür waren die Gegebenheiten um die Buchhandlung weit weniger gemütlich. Die Buchhandlung wurde von Parkplätzen umgeben und bot keine Aussicht. Die Miete belief sich im Vergleich zum heutigen Geschäft dennoch auf mehr als Doppelte, obwohl die Ladenfläche nur geringfügig grösser war. Die Miete war damals auch ein entscheidender Grund für die Verlegung der Buchhandlung. Obschon die Laufkundschaft am heutigen Standort ausbleibt kann es vorkommen, dass sich während des Feierabendverkehrs aufgrund der Leute, die auf die Autobahn möchten, ein Stau auf der Strasse vor der Buchhandlung bildet. Das kann dazu führen, dass sich die Leute in den Autos des Schaufensters der Buchhandlung gewahr werden und ein Buch kaufen, das sie in der Auslage gesehen haben. Bei dem Vermieter des Ladens handelt es sich um eine Genossenschaft, wobei die umliegenden Läden auch der Genossenschaft gehören. Da es sich um Läden handelt, die im weitesten Sinne auch mit Kreativität und Kunst zu tun haben, passt die Buchhandlung in das Quartier. Es wird in diesem Zusammenhang von einem Künstlerquartier gesprochen.

Das Beispiel der Buchhandlung zeigt, dass die Laufkundschaft nicht der einzige Faktor ist, der über die Güte eines Standorts entscheidet. Neben der Frequenz an Passant/-innen, die an einer Buchhandlung vorbeigehen, ist auch entscheidend, welche Eindrücke der Laden selbst zu vermitteln mag. Gerade in Zeiten, wo immer mehr Güter von zu Hause aus geordert werden, ist es entscheidend den Kund/-innen in den Läden ein angenehmes Einkaufserlebnis verschaffen und so die Vorteile eines Einkaufs im Laden näherbringen zu können. Des Weiteren veranschaulicht das Beispiel, dass sich eine grundsätzliche Offenheit gegenüber Veränderungen bezahlt machen kann. In vorliegenden Fall wurde nicht nur der Schwerpunkt des Sortiments, mit einer grösseren Breite der angebotenen Themen und der Kombination von Buch und Wein, sondern auch der Standort an die neuen Gegebenheiten des Markts angepasst. Zu dieser Standortänderung muss allerdings hinzugefügt werden, dass es grundsätzlich sehr untypisch ist, dass der Standort einer Buchhandlung gewechselt wird. Das wurde zumindest von einem der interviewten Branchenexperten so angesprochen. Auch bezüglich der geführten Interviews mit Vertreter/-innen inhabergeführter Buchhandlungen wurde ein Standortwechsel nur bei einer weiteren Buchhandlung angesprochen. Dabei handelte es sich allerdings lediglich um einen Umzug auf die gegenüberliegende Strassenseite. Dass man ganze fünf Standortwechsel auf sich nimmt, um sein Geschäft voranzubringen, zeugt von einer grossen Hingabe zum Beruf.

4.3.2. Fallbeispiel II

Das zweite Fallbeispiel bezieht sich auf eine Buchhandlung, die im Gegensatz zu der oben beschriebenen Buchhandlung erst seit gut 10 Jahren besteht. Damit fiel die Gründung in eine Zeit, sich der Strukturwandel im Buchhandel bereits bemerkbar machte. Die Buchhandlung wird heute von zwei Inhaberinnen geführt, die keine ausgebildeten Buchhändlerinnen sind, sondern als Quereinsteigerinnen zu diesem Beruf gefunden haben. Die Buchhandlung wurde 2003 gegründet und beinhaltete ursprünglich neben den Büchern auch ein Antiquariat. Die Interviewpartnerin veranstaltete damals Vernissagen in der

Buchhandlung, bei denen sie selbstgemachte Agenden und Kalender präsentierte. Sie hatte den Wunsch zusammen mit der heutigen Mitinhaberin der Buchhandlung einen Laden für Papierartikel zu eröffnen, der für sie auch die Möglichkeit bieten würde, ihre eigenen Produkte zu verkaufen. Durch die Vernissagen in der Buchhandlung entstand jedoch die Idee, den Laden für Papierartikel und die Buchhandlung zu kombinieren, anstatt einen eigenen Laden zu aufzubauen. Vor etwa zweieinhalb Jahren stiessen die beiden als Mitinhaberinnen hinzu. Die Buchhandlung wurde schliesslich unter einem neuen Namen wiedereröffnet. Mit diesem Wechsel ging auch eine Neuausrichtung des Ladens einher. Neben den Büchern und dem Antiquariat wurden fortan auch Papeterieartikel angeboten, wobei der Schwerpunkt auf verschiedenen Produkten gelegt wurde, die aus Papier gefertigt sind. Seit kurzem arbeitet der Gründer der Buchhandlung allerdings nicht mehr in dem Geschäft. Nach seinem Ausstieg wurde das Antiquariat nicht weitergeführt, da seitens der neuen Inhaberinnen zu wenig Kenntnis vorhanden war, um das Antiquariat weiter anbieten zu können. Die Laden präsentiert sich deshalb heute mit zwei gleichwertigen Themenschwerpunkten, den Büchern und den Papierartikeln. Die beiden Mitinhaberinnen wechseln sich im Verkauf ab, wobei die Arbeitspensen etwa je 40 Prozent betragen. Die Buchhandlung ist jeweils mittwochs bis samstags geöffnet.

Das Angebot an Büchern ist relativ klein gehalten, da die Verkaufsfläche sehr knapp bemessen ist. Dennoch wird versucht, ein möglichst allgemeines Sortiment anzubieten. Das beinhaltet Belletristik, Krimis, Koch-, Bastel- und Malbücher, Kinder- und Jugendbücher, Comics, Naturbücher, sowie Sachbücher in den Bereichen Architektur, Grafik, Kunst, Psychologie und Philosophie. Dabei wurde angesprochen, dass es den Inhaberinnen vor allen Dingen darum geht, ästhetisch hochwertige Bücher im Sortiment zu haben. Dieser Fokus auf die Ästhetik widerspiegelt sich auch in den Papierartikeln. Die Papierartikel umfassen unter anderem Karten, Postkarten, Notizhefte, Stempel und Geschenkpapier. Es handelt sich dabei um hochwertige Artikel, die nicht überall zu kaufen gibt. Der Hauptteil des Umsatzes wird aber mit dem Verkauf von Büchern erzielt, da mit den Papierartikeln meist nur kleinere Beträge umgesetzt werden können. Neben den Papierartikeln werden im Bereich der Non-Books in geringem Ausmass auch DVDs und CDs angeboten. Allerdings gibt es dafür keine eigene Abteilung. Diese Artikel werden nur in das Sortiment aufgenommen, wenn sie eine thematische Ergänzung zu einem der angebotenen Bücher darstellen. Da das Sortiment aufgrund des geringen Platzes recht überschaubar ist, nutzen einige Kund/-innen die Option, die gewünschten Buchtitel via E-Mail oder direkt im Laden zu bestellen.

Als grösste Konkurrenten der Buchhandlung werden Amazon und Ex Libris bezeichnet. Die Konkurrenz von Orell Füssli wird vor allem auf zwei Gründe zurückgeführt. Einerseits wird sie in der Tatsache gesehen, dass sich die Buchhandelskette in Zürich sehr gut etablieren konnte. Viele Leute suchen Orell Füssli aus Gewohnheit auf, wenn sie ein Buch zu kaufen wünschen. Andererseits verfügt Orell Füssli über ein sehr grosses Angebot. Wenn ein ganz bestimmter Buchtitel gekauft werden möchte, werden die Chancen, dass man bei Orell Füssli fündig werde, als grösser erachtet, als dass man den Titel in einer kleinen inhabergeführten Buchhandlung entdecken würde. Allerdings besteht auch in inhabergeführten

Buchhandlungen meist die Möglichkeit, das gewünschte Buch zu bestellen. Die Einrichtung eines Online-Shops ist für die Interviewpartnerin indes zumindest momentan keine Option. Die Arbeit, die mit dem Aufbau und der Pflege eines eigenen Online-Shops verbunden ist, wird als zu aufwändig erachtet. Auch die Abwicklung der Bestellungen bedeutet einen Aufwand, der nicht ausser Acht gelassen werden kann. Zudem ginge bei den Online-Bestellungen der direkte Kundenkontakt verloren, der seitens der Interviewpartnerin sehr geschätzt wird.

Die Interviewpartnerin ist, wie bereits angesprochen, keine ausgebildete Buchhändlerin und konnte deshalb nur wenig über die allgemeine Lage des Schweizer Buchhandels oder die Entwicklung aussagen, die dieser durchgemacht hat. Auch bezüglich der Buchpreisbindung konnten nur wenige Auskünfte gegeben werden, da diese schon 2007 abgeschafft wurde, lange bevor sie selbst als Buchhändlerin tätig war. Im Vorfeld an die Abstimmung zur Wiedereinführung der Buchpreisbindung hoffte sie, dass diese angenommen würde. Allerdings wurden die Folgen der Ablehnung einer Wiedereinführung der Buchpreisbindung als nicht so gravieren eingeschätzt. Die Preisgestaltung der angebotenen Bücher orientiert sich indes noch immer an den unverbindlichen Preisempfehlungen der Verlage. Der Spielraum, der bei der Preisgestaltung bestehen würde, wird nur in sehr seltenen Fällen genutzt. Alternative politische Massnahmen, mit denen der Buchhandel unterstützt werden könnte, werden keine gesehen. Massnahmen zur Aufwertung der Buchhandlung müssten von den Buchhändler/-innen selbst getroffen werden, in dem etwa die Atmosphäre im Innern der Buchhandlung aufgewertet und ein Ort geschaffen wird, in dem sich die Kund/-innen wohl fühlen. Bedarf an direkter staatlicher Unterstützung wird auch nach dem Fall der Buchpreisbindung nicht gesehen.

Obwohl keine langjährige Erfahrung als Buchhändlerin existiert, wird der Beruf als die schönste Tätigkeit bezeichnet, die je von der Interviewpartnerin ausgeübt wurde. Ihr Aufgabenbereich umfasst alle Tätigkeiten, die mit diesem Beruf einhergehen, wie die Bücher und die Papierartikel auswählen und bestellen, Rechnungen zahlen, die Schaufenster gestalten oder Messen besuchen. Als eher unangenehmer Aspekt der Arbeit wurde auch in diesem Fall die Buchhaltung genannt.

Da die Buchhandlung einen Schwerpunkt auf Papier als Materie setzt, werden konsequenterweise auch keine E-Books oder E-Reader angeboten. Allerdings wird nicht ausgeschlossen, dass dies einmal eine Option sein könnte, falls etwa jemand zur Buchhandlung dazu stossen würde, der das entsprechende Knowhow mitbrächte. Auch seitens der Interviewpartnerin wird nicht davon ausgegangen, dass das E-Book in Zukunft dem gedruckten Buch gefährlich werden könnte. Stattdessen wurde angemerkt, dass die E-Books bei einem Teil der Leute Anklang fände, während andere das Gefühl, ein richtiges Buch in den Händen zu halten, zu noch immer schätzen wissen würden.

Als wichtigste Massnahmen zur Kundenbindung wird der Kundenkontakt genannt. Dabei sei es wichtig, freundlich zu sein und eine gute Beratung anzubieten. Dies scheint nicht schwerzufallen, da die Kommunikation mit den Kund/-innen auch als ein Aspekt des Berufs genannt wurde, der besonders geschätzt werde. Vernissagen, Lesungen oder Events ähnlicher Art werden in der Buchhandlung keine durchgeführt. Zumindest hat es seit der Neueröffnung Ende 2011 keine mehr gegeben. Allerdings nahm

die Buchhandlung an „Zürich liest“ teil. Eigentliche Werbemassnahmen werden ebenfalls nur geringfügig getroffen. Die einzige Werbemassnahme die angesprochen wurde, ist ein Bildwurf an einem Kino-Openair. Zudem wird darüber nachgedacht, eventuell noch in einem weiteren Kino mittels Bildwurf auf die Buchhandlung aufmerksam zu machen. Des Weiteren wurden Postkarten mit der Anschrift der Buchhandlung gedruckt, die ursprünglich in die Briefkästen der umliegenden Wohnhäuser geworfen werden sollten. Allerdings ist letztendlich davon abgesehen worden. Der Buchhandlung wurde jedoch nach der Wiedereröffnung eine gewisse Aufmerksamkeit von Seiten der Medien zu teil, da sowohl die Zeitschrift Anabelle als auch das Zürcher Tagblatt der Buchhandlung einen Artikel widmete.

Die Buchhandlung hat ihre Lage in einem Aussenquartier der Stadt Zürich, das mehrheitlich von Wohnraum geprägt ist. Allerdings gibt es in der Nachbarschaft auch viele kleinere Läden. Der Standort der Buchhandlung wurde im Allgemeinen sehr positiv eingestuft. Die Buchhandlung befindet sich an einer Durchgangstrasse, die täglich von vielen Leuten passiert wird. Aufgrund ihrer Lage an der Ecke einer Kreuzung ist sie zudem sehr gut einsehbar. Aus diesem Grund kann neben Stammkunden, zu denen vor allem auch Bewohner/-innen des Quartiers zählen, auch eine gewisse Laufkundschaft angezogen werden. Das Quartier und seine Anwohner werden ebenfalls als angenehm empfunden. Einen speziellen Kundentypen, den die Buchhandlung ansprechen kann, gibt es nicht. Die Kundschaft reicht von Jung bis Alt. Allerdings wird angesprochen, dass die Buchhandlung von vielen Familien mit Kindern besucht wird. Nach Meinung der Interviewpartnerin wird von Seiten der Anwohner/-innen geschätzt, dass sich eine Buchhandlung im Quartier befände. Dieses Bild wird zumindest durch die Gespräche mit den Anwohnern vermittelt, die in der Buchhandlung einkaufen. Die Buchhandlung weisst mit ihrem allgemeinen Sortiment und ihrer Verbundenheit mit dem Quartier die typischen Elemente einer Quartierbuchhandlung auf. Dadurch, dass zu den Kund/-innen viele Anwohner/-innen zählen und diese mit der Zeit auch kennen gelernt werden, kann sich eine Kundenbeziehung herausbilden, die sich auf einer sehr viel intimeren Ebene abspielt, als es in einer Buchhandlung, die sich vor allem auf Laufkundschaft ausrichtet, der Fall wäre. Durch ihre Lage in einem Aussenquartier steht sie nicht in unmittelbarer Konkurrenz zur Filiale einer Buchhandelskette, da sich in der Nähe keine Filiale befindet. Die einzige negative Aussage in Bezug auf den Standort richtete sich weniger auf die Lage, als vielmehr auf die Grösse des Ladens und die räumliche Einteilung der Geschäftsfläche. Wie bereits angesprochen, ist zum einen die Ladenfläche relativ klein. Zudem gibt es nur einen kleinen Keller, der als Lager genutzt werden kann. Der Mietzins wurde hingegen als angenehm bezeichnet. Es wurde angemerkt, dass ein bezahlbarer Mietzins einen wichtigen Faktor für die Betreibung der Buchhandlung darstelle. Obwohl die Interviewpartnerin gefallen an der Arbeit findet, sollte mit dieser auch ein Teil des Lebensunterhalts verdient werden können. Bei einer zu hohen Miete bestünde die Gefahr, dass die Arbeit zum Hobby verkommt, da beachtliche Teile des Gewinns aus der Buchhandlung für die Miete aufgewendet werden müssten.

Das Beispiel veranschaulicht, dass sich auch eine Buchhandlung, deren Eröffnung erst gute 10 Jahre zurückliegt, mit einem originellen Geschäftsmodell in Zürich etablieren kann. Dazu war es nötig, sich durch etwas auszuzeichnen, dass die Buchhandlung von anderen Buchhandlungen abgrenzen kann. Im

vorliegenden Fall geschah dies unter anderem mit einer Veränderung des Geschäftsmodells, indem der Buchhandel mit dem Verkauf von Papierartikel kombiniert wurde. In diesem Sinne der Laden keine Buchhandlung im eigentlichen Sinne mehr, sondern eine Kombination zweier sich ergänzender Geschäftsmodelle.

Diese Bereitschaft zu Innovation und Veränderung kann als wichtig erachtet werden, wenn es darum geht, erfolgreich zu bleiben. Zudem lässt sich erkennen, dass mit der Einrichtung der Buchhandlung sehr viel Wert auf die Atmosphäre innerhalb des Ladens gelegt wurde. Trotz der geringen Grösse des Ladens kann mit der Einrichtung ein Gefühl von Gemütlichkeit und Wohlbefinden vermittelt werden. Ausserdem zeigt das Beispiel der Buchhandlung, dass es auch in einem Aussenquartier möglich ist, profitablen Buchhandel zu betreiben. Die Lage ausserhalb des Stadtzentrums erweist sich für die Buchhandlung gegenüber einem Standort an einer Innenstadtlage als Vorteil, obwohl die Laufkundschaft geringer ausfällt. Dieser Mangel kann aufgrund der im Vergleich tieferen Miete und der Kundentreue der Stammkund/-innen wettgemacht werden. Gerade in diesen Aspekten sind Quartierbuchhandlungen gegenüber den Filialisten überlegen. Dies scheinen die Gründe dafür zu sein, dass die Buchhandlung seit ihrer Eröffnung trotz den Umsatzrückgängen, die sich in der Branche während den letzten 10 Jahren abzeichneten, bestehen konnte.

4.4. Interviews mit einem Vertreter und einer Vertreterin einer Buchhandelskette

Um in der Arbeit auch auf auch die Situation von Buchhandelsketten eingehen zu können, wurden neben den Vertreter/-innen von inhabergeführten Buchhandlungen auch Vertreter/-innen von Buchhandelsketten interviewt. Dabei handelt es sich um zwei Buchhandelsketten, die unabhängig voneinander agieren und mit mindestens einer Filiale in Zürich vertreten sind. Um die besagten Filialen voneinander unterscheiden zu können, werden diese nachfolgend als Filiale X und Y bezeichnet. Das eine Gespräch konnte mit der Filialleiterin der Filiale X geführt werden. Für das Interview betreffen Filiale Y stellte sich ein Mitglied der Geschäftsleitung der Buchhandelskette, der die Filiale Y angehört, zur Verfügung. Dadurch, dass es sich um keinen Mitarbeiter oder Filialleiter der Filiale Y handelte, waren die aus dem Interview zur Filiale Y generierten Informationen weniger detailliert, als es hinsichtlich der Filiale X der Fall war. Beide Interviews bezogen sich nicht auf die Buchhandelskette im Allgemeinen, sondern auf eine in Zürich ansässige Filiale der jeweiligen Buchhandelskette. In der Filiale X sind etwa 45 Mitarbeiter/-innen beschäftigt, wobei das Vollzeitäquivalent etwa bei 29 liegt. Bei 5 bis 6 der Stellen handelt es sich um Studenten. Zudem sind 4 Lernende in der Filiale beschäftigt. Die Verkaufsfläche beträgt rund 750 m². Filiale Y hat 19 Angestellte, die ein Vollzeitäquivalent von 15.2 aufweisen. Die Verkaufsfläche von Filiale Y umfasst 1'200 m².

4.4.1. Lage des Schweizer Buchhandels

Die allgemeine Lage des Buchhandels wird seitens beider interviewten Personen als schwierig eingestuft. Vor allem, wenn sie mit der Lage vor 10 bis 15 Jahren verglichen wird. Allerdings wird in den Interviews auch angetönt, dass die inhabergeführten Buchhandlungen, die sich bis heute halten konnten, wohl eine Chance hätten, auch für die Zukunft gut aufgestellt zu sein. Vor allem wenn es sich im Buchhandlungen

handle, die aufgrund eines speziellen Sortiments eine Nische finden konnten. In diesem Zusammenhang wurde von einer Konsolidierungszeit gesprochen, die sich im Augenblick abspielt. Sofern sich eine Buchhandlung mit ihrer Ausrichtung etabliert hat und ein Stammpublikum aufbauen konnte, wird sie sich wohl auch in Zukunft halten können. Daneben war auch von den Konzentrationsprozessen der Buchhandelsketten die Rede, die im Schweizer Buchhandel aktuell noch immer wahrgenommen werden können. Gemeint ist dabei vor allem die Fusion von Orell Füssli und Thalia. Es wurde geschätzt, dass dieser Konzentrationsprozess für die inhabergeführten Buchhandlungen in der Vergangenheit problematisch gewesen sei und, sofern sie weiter andauere, ihnen auch in Zukunft zusetzen werde.

Verschiedene Gründe werden für die aktuelle Situation des Buchhandels verantwortlich ausgemacht. Einerseits wurde angesprochen, dass das Lesen als Freizeitgestaltung ins Hintertreffen geraten sei. Viele Menschen würden heute andere Prioritäten setzen, in dem etwa ferngesehen werde oder indem man sich mit Face-Book beschäftige. Das Internet und die Möglichkeiten, die der Online-Handel bietet, werden als Gründe identifiziert, wieso sich der Buchhandel momentan in einer schwierigen Situation befindet. Die Expansion der Filialisten vor etwa 15 Jahren, bei dem die inhabergeführten Buchhandlungen teilweise von den Buchhandelsketten verdrängt wurden, wird ebenfalls als eine Erklärung dafür gesehen, wieso einige Buchhandlungen schliessen mussten. Daneben gab es auch inhabergeführte Buchhandlungen, die sich von den Buchhandelsketten aufkaufen liessen und fortan als deren Filiale weitergeführt wurden. Der Grund für das Aufgeben vieler Buchhändler/-innen wird allerdings in erster Linie in einem Nachfolgeproblem ausgemacht und weniger in den Expansionsstrategien der Filialisten. Ein Punkt, der ebenfalls zur Sprache kam, ist die Währungssituation. Der starke Franken führt dazu, dass viele Leute ihre Bücher bei Amazon bestellen. Diese Lage hat sich durch den Fall der Buchpreisbindung noch verschärft. Laut Aussagen der Filialleiterin der Filiale X hat das dazu geführt, dass sich die Preise der Bücher im Vergleich zu den Europreisen noch stärker nach oben bewegt hätten. Gab es früher eine Überhöhung von 10 bis 20 Prozent gegenüber dem Europreis, so ist diese Überhöhung heute noch ausgeprägter. Obwohl die Preisdifferenz aufgrund der höheren Fixkosten und den höheren Löhnen gerechtfertigt werden kann, tendieren viele Kund/-innen dazu, sich einen Buchtitel zu einem günstigeren Preis im Ausland zu beschaffen. In einem der Interviews wurde in diesem Zusammenhang auch von einer „Geiz-ist-geil“-Mentalität gesprochen, die, wie der Slogan, von Deutschland aus den Weg in die Schweiz gefunden habe. So sei es relativ untypisch für Schweizer/-innen nach dem jeweils günstigsten Preis zu suchen. Stattdessen seien Schweizer/-innen, auch aus Bequemlichkeit, relativ markentreu. Sie seien auch bereit, Mehrkosten in Kauf zu nehmen, solange sie mit einem Produkt oder einem Service zufrieden sind.

Als Besonderheit des Zürcher Buchhandels einerseits im Publikum gesehen, dass in Zürich bedient werden kann. So wurde angemerkt, dass es viele Akademiker oder anderweitig gut ausgebildete Leute, unter anderem auch viele Deutsche, habe, was auf dem Land oder in anderen Städten weniger zu finden sei. Zudem kann aufgrund der vielen in Zürich beheimateten kleinen und mittleren Unternehmen (KMU), wie Werbeagenturen oder IT-Firmen, ein Markt für Fachliteratur aufrechterhalten werden. Zürich wird verglichen mit anderen Städten als boomende Stadt mit einem grösseren Wirtschaftswachstum bezeichnet.

Je nach Einzugsgebiet einer Buchhandlung können wohlhabende Kund/-innen angesprochen werden, die auch gerne bereit sind, mehr Geld für Bücher auszugeben. Das trifft vor allem dann zu, wenn es sich bei dem Einzugsgebiet einer Buchhandlung um die rechte Uferseite des Zürichsees handelt. Letztendlich unterscheidet sich die Situation in Zürich allerdings nicht gross von der Situation in anderen Städten.

4.4.2. Online-Handel

Der Online-Handel wird dann auch in beiden Interviews als das grösste Problem gesehen, das sich zum einen den Buchhandelsketten und zum anderen dem gesamten stationären Buchhandel stellt. Vor allem die aggressive Preispolitik von Amazon und Ex Libris bedeutet auch für die Buchhandelsketten eine Belastung. Aufgrund seiner Marktmacht wird Amazon auch als der Hauptkonkurrent identifiziert. Aufgrund der Transparenz, die das Internet bietet, können Kund/-innen ohne grossen Aufwand eruieren, bei welchem Anbieter man einen bestimmten Buchtitel zum günstigsten Preis erhalten kann. Die Buchhandelsketten verfolgen dabei eine andere Preisbildungsstrategie als Amazon oder Ex Libris. Anstatt die Bücher so billig wie möglich anzubieten, wird der Preis im Vergleich zu den unverbindlichen Preisempfehlungen der Verlage sogar noch etwas überhöht, da man vom Wert eines Buches und damit zusammenhängend auch vom Wert der eigenen Filialen überzeugt ist. Aus beiden Interviews ging hervor, dass der Online-Handel das Leseverhalten der Leute grundsätzlich nicht verändert hätte. Allerdings sei das Konsumverhalten massgeblich vom Online-Handel verändert worden, was sich nicht nur im Handel mit Büchern manifestiere. Auch andere Produktgruppen, wie Kleider oder Elektronikartikel, würden vermehrt online bezogen. Allerdings können nicht alle Aspekte eines Einkaufs in stationären Geschäften vom Online-Handel substituiert werden. So handelt es sich bei Produkten, die online erworben werden, meist um Zielkäufe. Dabei haben die Leute bereits eine sehr bestimmte Ahnung davon, welchen Buchtitel sie kaufen wollen. Zufallskäufe ereignen sich hingegen eher im stationären Buchhandel, der es den Kund/-innen erlaubt, zu stöbern und sich inspirieren zu lassen.

Beide Buchhandelsketten verfügen schon seit dem Aufkommen des Online-Handels über einen eigenen Online-Shop. In beiden Fällen wurde angegeben, dass der Online-Shop schon seit Ende der 90er-Jahre bestünde. Bei der Buchhandelskette X manifestiert sich allerdings ein Problem, dessen Ursache in der Übernahme eingessener Buchhandlungen liegt. Die alteingesessenen Buchhandlungen wurden meist unter deren alten Namen weitergeführt, wobei auch der Name des Online-Shops beibehalten wurde. Daraus entstand die Situation, dass die Buchhandelskette momentan 7 eigenständige Online-Shops unterhalten muss. Diese sollen künftig zu einem für die ganze Buchhandelskette geltenden Online-Shop zusammengeführt werden. Eine beliebte Option bietet dabei der Abholservice in der Buchhandlung. Dabei können Bücher online geordert und später in der Filiale abgeholt werden.

4.4.3. E-Books

Beide Buchhandelsketten bieten sowohl den Verkauf von E-Readern als auch E-Books an, die über den Online-Shop der Buchhandelsketten heruntergeladen werden können. Ausserdem ist in beiden Filialen eine Stelle mit jemandem besetzt, der ausschliesslich mit der Beratung bezüglich Fragen zu E-Books oder

E-Readern beschäftigt ist. In einem der Interviews wurde angesprochen, dass es möglich sei, die E-Books mittels Gutscheinen herunterzuladen, die im Vorfeld in der Filiale bezogen werden könnten. Dadurch können auch die Kund/-innen E-Books beziehen, die ihre Kreditkarteninformationen nicht angeben wollen. Es wurde angesprochen, dass die Marge beim Verkauf der E-Reader sehr klein sei. Die Marge auf den E-Books ist ebenfalls tiefer als auf gedruckten Büchern. Allerdings gleicht sich das dadurch aus, dass bei E-Books kein Aufwand für die Beschaffung und keine Lagerkosten anfallen. Mit dem Verkauf von Zubehör, wie E-tuis oder Taschen, lässt sich allerdings auch eine gute Marge erzielen. E-Books im Angebot zu haben wird seitens beider interviewten Personen insofern als wichtig erachtet, als dass es zeigt, dass man mit der Zeit geht. Die Buchhandelsketten wollen das Bild eines modernen Unternehmens vermitteln und setzten deshalb bewusst einen Fokus auf den Verkauf von E-Books. Der Verkauf von E-Books kann also auch als ein Versuch verstanden werden, das Image der Buchhandlung auf modern zu trimmen. Der Verdienst an E-Books fällt allerdings noch relativ gering aus, wobei davon ausgegangen wird, dass sich das Geschäft mit den E-Books noch in der Wachstumsphase befindet.

Die Filialleiterin der Filiale X wies darauf hin, dass vor allem im Bereich der Belletristik laut Branchenindex zwischen Januar und Mai dieses Jahres ein Verkaufseinbruch stattgefunden habe. Einer der Gründe für diesen Einbruch wird bei den E-Books gesehen. Hierbei wurde wieder das Ferienbeispiel beigezogen. E-Books sind im Urlaub praktischer zu handhaben als Bücher, da sie leicht und platzsparend sind. Zudem sind E-Books im Vergleich zu gedruckten Büchern um einen Drittel günstiger. Andererseits sind laut der Filialleiterin der Filiale X in diesem Frühling auch keine Bestsellertitel erschienen, die einen reissenden Absatz fanden. Letztendlich konnte der Grund für den Einbruch allerdings nicht abschliessend bestimmt werden. Dass E-Books aber generell einen entscheidenden Einfluss auf die Situation des Schweizer Buchhandels ausübten, wurde in keinem der Interviews angesprochen.

4.4.4. Sortimentsgestaltung

Im folgenden Abschnitt soll kurz auf die Sortimentsgestaltung der beiden Filialen eingegangen werden. Das Sortiment der Filiale X setzt sich vor allem aus Belletristik, Biographien, Fremdsprachenliteratur, Reise-, Kinder- und Kochbüchern zusammen. Es wurde diesbezüglich von einem weichen Sortiment gesprochen, das sich dadurch auszeichnet, dass es vor allem zu Zufalls- oder Impulskäufen anregt. Das liegt daran, dass in der Filiale kaum auf Fachliteratur gesetzt wird. Wie bereits angesprochen, werden unter dem Begriff Fachliteratur Bücher verstanden, für die sich vor allem die Personen interessieren, die mit dem jeweiligen Fachbereich beruflich oder durch ein Studium verbunden sind. Dabei handelt es sich überwiegend um Zielkäufe, die auch über das Internet abgewickelt werden können. Man weiss bereits im Voraus, welchen Titel man kaufen möchte und benötigt deshalb meist keine Beratung in einer Buchhandlung. Aus diesem Grund ist der Verkauf von Fachliteratur innerhalb der Buchhandelskette, der die Filiale X angehört, auch extrem rückläufig. Dass in der Filiale selbst keine Fachbücher angeboten werden wird mitunter als Grund angegeben, wieso die Filiale einen relativ guten Umsatz erwirtschaften kann. Der geringe Anteil an Fachbüchern, den die Filiale dennoch anbietet, richtet sich vor allem auf interessierte Laien aus. Seit Bestehen der Filiale kam es zu einigen Verschiebungen in Bezug auf die

Schwerpunkte des Sortiments. So wurde das Angebot an gebundenen Büchern im Bereich der Belletristik zusammen mit der gesamten Belletristikabteilung ausgebaut. Die Kinderbuchabteilung hat ebenfalls einen Ausbau erfahren, während die Bereiche Finanzen, Wirtschaft und Marketing, die typischerweise aus einem grossen Anteil an Fachliteratur bestehen, verkleinert wurden. Zudem finden sich in einem kleinen Ausmass noch andere Themenbereiche, wie Design, Architektur und Kunst. Es wurde allerdings angesprochen, dass einige Abteilungen aufgrund des begrenzten Platzes eher klein gehalten werden müssten. Das steht im Widerspruch zu den Aussagen der Branchenexperten, die darauf hinwiesen, dass Filialisten oftmals Mühe hätten, ihre Verkaufsflächen voll auszuschöpfen. In der besagten Filiale scheint es eher so, dass es einen regelrechten Platzmangel gibt. Das manifestiert sich darin, dass die Einsortierung der Bücher nicht immer leicht fällt und gewisse Titel auch von Seiten der Angestellten nicht auf Anhieb gefunden werden können. Auf der anderen Seite regt gerade dieses Durcheinander die Kund/-innen dazu an, im Sortiment zu stöbern und Neues zu entdecken. Es wird darauf geachtet, auf aktuelle Trends einzugehen und dem entsprechend die passende Literatur im Sortiment zu führen. Dabei ist es auch entscheidend, dass man mitverfolgt, welche Bücher in den Medien besprochen werden, um diese dann auch ins Angebot aufnehmen zu können.

Da die Filiale einen Schwerpunkt auf Filme setzt, sind im Bereich der Non-Books vor allem DVDs von hoher Bedeutung. Ihr Anteil am Umsatz wird auf 8 Prozent geschätzt. Es werden im Allgemeinen viele Produkte angeboten, die dem Bereich der Non-Books angehören. Die Produktpalette reicht von Notizblöcken, Agenden, Kalendern, Spielen, Spielwaren für Kinder, Lesebrillen bis hin zu Reisezubehör und Einkaufstaschen. Des Weiteren werden Hörbücher und Landkarten angeboten, wobei der Verkauf der Landkarten sehr rückläufig ist. Der Umsatzanteil auf Non-Books wird auf gesamthaft 22 bis 24 Prozent geschätzt. Es wurde darauf hingewiesen, dass sich das sich die Ausrichtung des Sortiments damit recht deutlich von der anderen in Zürich ansässigen Filiale unterscheidet. Dort sei unter anderem der Anteil an Fachliteratur viel höher. Das Sortiment und die Freiheiten in der Sortimentsgestaltung unterstreichen die Eigenständigkeit, die die Filiale trotz Zugehörigkeit zu einer Buchhandelskette, besitzt.

Die Sortimentsgestaltung der Filiale Y unterscheidet sich hingegen nicht massgeblich von dem Sortiment, dass in anderen Filialen der Buchhandelskette angetroffen werden kann. Es handelt sich um ein allgemeines Sortiment, wobei einige Schwerpunkte gesetzt wurden, um das Zürcher Publikum ansprechen zu können. So findet sich beispielsweise ein verstärkter Fokus auf Familien, in dem etwa Kinder- und Jugendbücher, aber auch Elternratgeber angeboten werden. Zudem besteht ein Angebot an Fachbüchern, die sich thematisch mit Wirtschaft und Finanzen auseinandersetzen. Das kommt daher, dass sich in der Nachbarschaft einige Banken und Versicherungen befinden, deren Angestellte im Einkaufszentrum, in dem die Filiale gelegen ist, zu Mittag essen. Im Bereich der Non-Books werden in allen Filialen Postkarten, Kalender und Spiele angeboten. Nebst Hörbüchern werden auch Musik-CDs verkauft, wobei das Angebot an Musik-CDs zurückgefahren wird. Ausserdem kann, wie bereits angesprochen wurde, mit Zubehör für E-Reader ein guter Umsatz erzielt werden. Umsatzmässig macht der Verkauf von Non-Books zwischen 20 und 30 Prozent aus. Er liegt somit in einem ähnlichen Bereich, wie der Umsatz der

Filiale X an diesen Produktgruppen. Die Schwerpunkte bei der Sortimentsgestaltung wird auch hier von den Filialleiter/-innen gesetzt, wobei sich das Sortiment an den Standorten der einzelnen Filialen weniger stark voneinander unterscheiden.

4.4.5. Politische Rahmenbedingungen

Hinsichtlich der Wiedereinführung der Buchpreisbindung hat sich eine der Buchhandelsketten dafür ausgesprochen, während die andere keine Abstimmungsempfehlung abgab. Auch zwischen den beiden interviewten Personen existieren unterschiedliche Meinungen bezüglich der Folgen, die mit der Abschaffung der Buchpreisbindung einhergingen. In einem der Interviews wurde angemerkt, dass die fehlende Buchpreisbindung kaum als Grund für die heute angespannte Lage in Frage komme. Die Tatsache, dass es keinen festen Ladenpreis mehr gibt, wird auch als Chance wahrgenommen. So ist man heute einerseits in der Preisgestaltung nicht mehr auf einen fixen Ladenpreis angewiesen, sondern kann die eigene Marge selbst festlegen. Auf der anderen Seite ist es möglich, gewisse Rabatte zu gewähren. Dies wird auch zweimal pro Jahr gemacht, indem alle Bücher mit 20 Prozent Rabatt angeboten werden. Die Preiserhöhung wird mit den hohen Mieten, Lagerkosten und Löhnen des Schweizer Buchhandels gerechtfertigt. So wird das Fazit gezogen, dass die Situation ohne die Buchpreisbindung wohl besser ist. Ob es ohne die Abschaffung der festen Buchpreisbindung zu weniger Schliessungen gekommen wäre, wird mit einem Verweis auf Deutschland, wo die Buchpreisbindung noch immer besteht, der Buchhandel aber ziemlich schlecht aufgestellt ist, bezweifelt.

Die andere interviewte Person bedauert hingegen, dass die Buchpreisbindung nicht wiedereingeführt wurde. Es wurde bemerkt, dass die Situation vor allem für die inhabergeführten Buchhandlungen ohne die Buchpreisbindung schwieriger geworden sei. Als grösste Veränderung seit der Abschaffung der Buchpreisbindung wurde der Preiskampf genannt, wie er vor allem von Amazon und Ex Libris vorangetrieben wird. Zudem wurde festgestellt, dass ortsansässige Schulen ihre Bücher nicht mehr bedingungslos bei lokalen Buchhandlungen bestellen, sondern Offerten einholen würden. Das Phänomen, dass die Bücher nach dem Fall der Buchpreisbindung eher teurer wurden, kam ebenfalls zur Sprache. Bücher, die sich gut verkaufen lassen, werden günstig angeboten. Was bezüglich der Marge verloren geht, wird wieder wettgemacht, indem alle anderen Bücher einen Preisaufschlag erfahren. Die Buchpreisbindung ermöglichte hingegen, durch den Verkauf erfolgreicher Büchern auch die Finanzierung weniger erfolgreicher Bücher. Dies befähigte die Buchhandlungen, ein vielfältiges Sortiment anbieten zu können. Die Möglichkeit, Bücher zu überhöhten Preisen anzubieten, wird heute von beiden Buchhandelsketten genutzt, in dem die Bücher über der unverbindlichen Preisempfehlung verkauft werden. Beide interviewten Personen sehen keine alternativen politischen Möglichkeiten, mit welchen der Buchhandel direkt gestützt werden könnte. Buchhandlungen werden in erster Linie als Wirtschaftsunternehmen wahrgenommen, die nicht subventioniert werden sollten.

4.4.6. Konkurrenz

Die Vertreter/-innen der Buchhandelsketten charakterisieren die Filialen als Buchhandlungen, die gewisse Unabhängigkeiten aufweisen. So werden die Kompetenzen der Filialleiter/-innen und den Zuständigen für die einzelnen Abteilungen oder Warengruppen als sehr umfangreich beschrieben. Bei der Sortimentsgestaltung gibt es zumindest ein hohes Mitspracherecht und auch die Organisation von Events, wie Vernissagen oder Büchertischen, liegen in der Verantwortung der Filialleiter/-innen. Anders als in dem Bild, das in einigen Interviews mit inhabergeführten Buchhandlungen vermittelt wurde, werden in den einzelnen Filialen nicht bloss die Beschlüsse umgesetzt, die auf Ebene der Geschäftsleitung getroffen werden. Die Filialleiter/-innen besitzen durchaus einen Handlungsspielraum. In dem Interview betreffend der Filiale X wurde zudem auch angesprochen, dass zwischen den beiden Filialen, die sich in Zürich befinden, durchaus so etwas wie ein Konkurrenzdenken existierte. Es wird in diesem Zusammenhang von einem sportlichen Konkurrenzverhalten gesprochen. So wird versucht, die Kund/-innen wenn möglich in der eigenen Filiale zu behalten. Dabei stellt sich jeweils die Frage, ob man einen Titel, der momentan nicht in der Filiale verfügbar ist, in die eigene Filiale bestellt oder man die Kund/-innen auf die andere Filiale der Buchhandelskette verwiesen soll. Dementsprechend wird als grösste Konkurrenz der Filiale X auch die zweite Filiale der Buchhandelskette in der Stadt identifiziert. Für Filiale Y stellt hingegen das Internet mit Amazon und Ex Libris die grösste Konkurrenz dar. Formen der Zusammenarbeit mit anderen Buchhandlungen existieren indes kaum. Allenfalls kann es in der Filiale X vorkommen, dass den Kund/-innen der Tipp gegeben wird, einen nicht vorhandenen Titel in einer inhabergeführten Buchhandlung in der Nähe zu suchen. Das liegt vor allem daran, dass viele Buchhändler/-innen, die in der Filiale angestellt sind, ihre Ausbildung in inhabergeführten Buchhandlungen machten, und sich mit diesen noch immer identifizieren können. In diesem Sinn von Zusammenarbeit zu sprechen würde allerdings zu weit gehen.

4.4.7. Werbung und Kundenbindung

Die Gestaltung des Sortiments wurde an die jeweiligen Standorte und an die Gegebenheiten der Gebäude angepasst, in denen die Filialen eingemietet sind. Bei der Frage, welche standortspezifischen Anpassungen vollzogen werden müssen, wird dann auf die Expertise der Filialleiter/-innen und der einzelnen Abteilungsleiter/-innen zurückgegriffen. Das ist insbesondere bei Veranstaltungen sinnvoll, da diese auf das lokale Publikum zugeschnitten sein müssen. Ansonsten besteht die Gefahr, dass ein grosser Aufwand für die Organisation einer Veranstaltung betrieben wird, an der das lokale Publikum keinerlei Interesse hat. Aufgrund des relativ ausgeprägten Handlungsspielraums wurde auch in einem der Interviews darauf hingewiesen, dass man sich als Buchhandlung und nicht als Filiale versteht. Die Filialleiter/-innen nehmen dabei einen Teil der Funktion von Inhaber/-innen oder Geschäftsführer/-innen in inhabergeführten Buchhandlungen ein. Dass dieses Bild den Tatsachen entspricht, konnte zumindest in den Interviews glaubhaft dargelegt werden.

In den Filialen beider Buchhandelsketten werden Veranstaltungen durchgeführt, deren Ziel es ist, neue Kund/-innen anzulocken. Auch für die Filialen der Buchhandelsketten bedeutet die Durchführung einer solchen Veranstaltung einen erheblichen zeitlichen und finanziellen Aufwand. Sie setzen eine umfassende

Vorbereitungsarbeit voraus, die unter anderem die Organisation von Räumlichkeiten, Sitzgelegenheiten, Catering und eventuell auch Anzeigen oder sonstigen Werbemassnahmen beinhalten. Die Verantwortung der Planung dieser Events liegt in der Regel bei den Filialleiter/-innen. Wie bereits angesprochen, besitzen die Filialleiter/-innen einen relativ grossen Handlungsspielraum. Finanziell sind die Veranstaltungen in der Regel ein Verlustgeschäft, selbst es gelingt, an den Veranstaltungen einige Bücher zu verkaufen. Filiale X bietet zusätzlich zu den Lesungen und Vernissagen noch Themenabende an, die jeweils programmatisch sehr unterschiedlich aufgebaut sein können, in dem sie etwa aus Lesungen, Vorträgen oder Gesprächsrunden bestehen. Zudem werden Büchertische organisiert. In der anderen Filiale finden hingegen Bibliotheksabende für Schulbibliotheken statt. Dabei werden neben den Werbeeffekten auch andere Gründe für die Durchführung von Lesungen und Vernissagen genannt. Vernissagen und Lesungen bieten auch eine Plattform für Autor/-innen. Vor allem die Bekanntheit junger, noch unbekannter Autor/-innen kann damit gesteigert werden. So stellen diese Art von Veranstaltungen sowohl Öffentlichkeitsarbeit für die Filialen als auch für die Autor/-innen dar. Zudem wurde angesprochen, dass man auch als Begegnungsort wahrgenommen werden möchte. Eine Filiale sieht sich auch als ein Ort, an dem ein kultureller Austausch stattfinden kann. Das geht einher mit dem was aus den Interviews mit den Branchenexperten angesprochen wurde. Eine Buchhandlung kann für das Dorf oder das Quartier, in der sie sich befindet, die Bedeutung eines Treffpunkts haben, an dem Kultur vermittelt wird. Dabei fiel das Wort „Kulturtankstelle“. Wird eine Buchhandlung als Kulturtankstelle wahrgenommen, fällt es leichter, eine Kundenbindung zu schaffen. Dennoch kann der Aspekt, dass mit Veranstaltungen potentielle Neukund/-innen mit der Buchhandlung vertraut gemacht werden können, nicht ausser Acht gelassen werden. Beide Interviewpartner/-innen schätzen, dass Veranstaltungen, wenn sie regelmässig durchgeführt würden, durchaus dazu dienen könnten, die Bekanntheit der Filialen zu erhöhen und neue Kund/-innen auf sich aufmerksam zu machen. Was die Anzahl der Veranstaltungen betrifft, so schätzte die Filialleiterin der Filiale X die Zahl auf 8 bis 10 pro Jahr, während sich die Zahl für die Filiale Y auf 5 bis 6 beläuft. Gerade die Veranstaltungen fördern auch einen gewissen Austausch zwischen den Buchhändler/-innen. Durch den Besuch von Vernissagen oder Lesungen, die andere ausrichten, kommt es dazu, dass sich die Buchhändler/-innen – auch die Angestellten der Buchhandelsketten – untereinander kennen.

Eine weitere Werbemassnahme, die den inhabergeführten Buchhandlung aus finanziellen Gründen meist verwehrt bleibt, ist die Werbung in Form von Plakaten oder Anzeigen. Die Buchhandelskette X gibt zudem ein eigenes Gratismagazin heraus. Ausserdem werden Massnahmen ergriffen, wie die Betreuung von online Werbung oder das Verteilen von Rabattcoupons in Zeitungen oder Gutscheinen in Newslettern. Wie bereits weiter oben angesprochen wurde, findet in der Filiale X zweimal im Jahr eine Aktion statt, bei der alle Bücher mit 20 Prozent Rabatt verkauft werden. Auf diese Aktion wird dann jeweils mit Plakaten und Bändern aufmerksam gemacht, die vor der Filiale aufgehängt werden, um die vorbeilaufenden Leute in den Laden zu locken. Eine weitere Massnahme der Buchhandelskette X, die eher der Kundenbindung als zu Werbezwecken dient, ist die Ausstellung von Kundenkarten. Damit können die Kund/-innen je nach Höhe der Einkäufe, die unter dem Vorweis der Kundenkarte stattfinden, von

gewissen Bonusbeträgen profitieren. Buchhandelskette Y investiert ebenfalls Geld in Werbemaßnahmen, die dem sie etwa als Sponsor einer Literatursendung im Fernsehen auftritt. Der wichtigste Punkt, wenn es darum geht, Kund/-innen langfristig zu binden, wird von beiden Interviewpartner/-innen im Umgang mit den Kund/-innen gesehen. Attribute, wie ein freundliches und zuvorkommendes Auftreten und fachkompetente Beratung, werden als wichtig erachtet. Dabei wird es in der Filiale X vor allem als bedeutend erachtet, dass die Kund/-innen beim Betreten des Ladens begrüßt werden und man danach fragt, ob man ihnen behilflich sein könne. Ein weiterer wichtiger Punkt in Bezug auf die Kundenbindung wird im Sortiment gesehen. Dieses sollte interessant und abwechslungsreich gestaltet sein.

4.4.8. Standort

Die Hauptunterschiede zu den inhabergeführten Buchhandlungen äusserten sich in den Standorten der Filialen. In beiden Fällen wurden die Standortfaktoren, auch in Bezug auf die Laufkundschaft, mehrheitlich positiv eingeschätzt. Dabei ist anzumerken, dass sich Filiale Y in einem Einkaufszentrum befindet. Damit bildet die Filiale Y in dieser Arbeit das einzige Beispiel für ein Einkaufszentrum als Standort. Von dem Interviewpartner wird das Einkaufszentrum als Dorf mit verschiedenen Läden bezeichnet. Der Standort der Filiale Y wurde bezogen, als das Einkaufszentrum vor etwa 7 Jahren eröffnet wurde. Das Quartier, in dem sich das Einkaufszentrum liegt, befindet sich ausserhalb der Innenstadt, wird aber als sehr dynamisch empfunden. Neben dem Einkaufszentrum wurden dort auch Wohnungen und Arbeitsplätze geschaffen, wobei der Wohnungsbau noch immer andauert. Darin wird auch der Grund gesehen, weshalb seit der Eröffnung der Filiale eine stetige Umsatzsteigerung zu erkennen war. Während der Umsatz in den Anfangsjahren der Buchhandlung noch relativ gering war, hat er sich immer weiter nach oben entwickelt. Es wird geschätzt, dass diese Umsatzsteigerung noch einige Jahre andauern wird. Die Kundschaft der Filiale Y zeichnet sich an Wochenenden durch viele Familien aus. Das Sortiment legt deshalb auch einen gewissen Fokus auf Themen, von denen sich die einzelnen Familienmitglieder angesprochen fühlen können. Es gibt aber auch viele Angestellte, die ihren Mittag im Einkaufszentrum verbringen und dabei die Filiale aufsuchen. Allerdings geht es nicht so weit, dass man von einem bestimmten Kundensegment sprechen könnte, das an diesem Standort besonders angesprochen wird. Der Standort innerhalb des Einkaufszentrums befindet sich dabei in einer sehr günstigen Lage, da die Filiale direkt am Eingang des Einkaufszentrums liegt. Die Filiale wird von jedem, der das Einkaufszentrum betritt, unweigerlich wahrgenommen. Als einziger signifikanter Nachteil dieses Standorts wurden Diebstähle genannt, die aufgrund des offenen Eingangsbereichs sehr häufig vorkommen. Ein weiterer Nachteil, dem allerdings weit weniger Bedeutung zugemessen wird, ist die Tatsache, dass die Öffnungszeiten des Einkaufszentrums eingehalten werden müssen. Somit können Veranstaltungen, wie Vernissagen, nicht ausserhalb dieser Zeiten stattfinden. Damit lässt sich auch erklären, wieso nur etwa 5 bis 6 Veranstaltungen pro Jahr in dieser Filiale durchgeführt werden.

Die Filiale X hat ihren Standort etwas ausserhalb der Innenstadt. Allerdings kann noch nicht von einem Aussenquartier gesprochen werden. Der Standort zeichnet sich unter anderem durch seine Funktion als Knotenpunkt des öffentlichen Verkehrs aus. An dem Ort verkehren sowohl Trams als auch S-Bahnen.

Damit geht einher, dass es viele Pendler/-innen hat, die täglich an der Filiale vorbeigehen. Zudem gibt es eine Vielzahl an Fussgänger/-innen auf der Strasse vor der Buchhandlung. Die Filiale selbst ist von zwei Seiten einsehbar. Damit kann Standort viel Laufkundschaft generieren. Die Filiale fungiert unter anderem als Warteraum für Pendler/-innen, die etwas Zeit totzuschlagen haben. Allerdings hatte der Standort in den knapp 12 Jahren, die seit der Eröffnung der Filiale vergangen sind, eine drastische Entwicklung durchgemacht. Vor 12 Jahren fanden sich in der Nachbarschaft der Filiale X Detailhandelsketten, die eher für ihre günstigen Preise und nicht für ihre Exklusivität bekannt waren, und der Platz vor der Filiale wurde von vielen Randständigen aufgesucht. Als aber eine Warenhauskette, die Produkte im gehobenen Preissegment im Angebot hat, eine Filiale an diesem Ort eröffnete, zogen andere Geschäfte nach. Zusätzlich wurde das Gebiet rund um die Filiale städteplanerisch aufgewertet. Der Standort entwickelte sich zum Einzugsgebiet einer vermögenden Kundschaft. Zudem verkehren seither auch einige bekannte Medienleute in der Filiale, was sich auf das Image der Filiale ebenfalls positiv auswirkt. Der einzige Nachteil, der erwähnt wurde, besteht darin, dass das Samstaggeschäft verglichen mit der anderen Filiale in Zürich relativ schlecht läuft. Das liegt daran, dass die Filiale etwas ausserhalb der Innenstadt liegt und stark auf die Pendlerströmen angewiesen ist, die sich an Wochentagen an dem Standort finden. Es handelt sich vor allem um ein Alltagsgeschäft. Die Filiale kann damit als Beispiel einer Buchhandlung gesehen werden, die aufgrund ihres Standorts über einen grossen Anteil an Laufkundschaft verfügt. Die Filiale X ist an diesem Standort eingemietet, wobei der Mietzins trotz der sehr vorteilhaften Lage als human bezeichnet wird. Es wurde auch in diesem Fall gesagt, dass die Tatsache, dass sich eine Buchhandlung im Gebäude befindet, von der Eigentümerin geschätzt werde. Aufgrund der mehrheitlich positiv beschriebenen Standortfaktoren wurde ein Standortwechsel weder bei der Filiale X noch bei der Filiale Y jemals ernsthaft in Betracht gezogen.

5. Konklusion

Der von den Medien und dem Branchenverband angesprochen Strukturwandel im Buchhandel konnte von der Warte der inhabergeführten Buchhandlungen aus bestätigt werden. So wurden in den Interviews viele Aspekte genannt, die als Teil eines Strukturwandels aufgefasst werden können. Die Vorannahmen, die während der Modellierung der Forschungsarbeit getroffen wurden, konnten sich indes nicht alle bestätigen. So wird zwar dem Online-Handel mehrheitlich ein grosser Einfluss eingeräumt, der viele Aspekte des Buchhandels grundlegend verändert hat. Die Rolle, die den Filialisten zugeschrieben wird, ist allerdings deutlich kleiner, als dass es im Vorfeld an die Forschung angenommen wurde. E-Book werden sogar nur marginal als Faktor gesehen, der für die Situation des Buchhandels relevant ist. In der Folge wird nochmals etwas näher darauf eingegangen, wie der Strukturwandel der Buchhandelsbranche von den Vertreter/-innen inhabergeführter Buchhandlungen wahrgenommen wurde. In der Folge wird noch einmal zusammenfassend das wiedergegeben, was die Interviewpartner/-innen hinsichtlich der verschiedenen Faktoren, durch die sich der Strukturwandel auszeichnet, aussagten. Aber auch der Standort als weiterer im Vorfeld an die Interviews als wichtig erachteter Faktor wird noch einmal aufgegriffen. Zudem wird nochmals auf die genannten Massnahmen zur Kundenbindung eingegangen. Diese bilden schliesslich den Schwerpunkt der Forschungsarbeit.

5.1. Wahrgenommener Strukturwandel

Grundsätzlich muss festgestellt werden, dass keine Einigkeit hinsichtlich der Lage des Schweizer Buchhandels vorherrscht. Es herrscht zwar eine Einigkeit darüber, dass die Umsätze, zumindest in den letzten 10 Jahren, rückläufig waren. Was allerdings die heutige Situation und die weitere Entwicklung des Schweizer Buchhandels betrifft, so gibt es sehr unterschiedliche Auffassungen. Ein Muster bezüglich den Einschätzungen konnte ebenfalls keines ausgemacht werden. So ist es beispielsweise nicht möglich zu sagen, dass sich ausgebildete Buchhändler/-innen eine eher pessimistische Einschätzung hinsichtlich der Lage des Schweizer Buchhandels teilten oder dass sich vor allem Inhaber/-innen von Fach- oder Nischenbuchhandlungen hoffnungsvoll in Bezug auf die Zukunft des Schweizer Buchhandels zeigen. Auch auf die Frage nach den Gründen, wieso sich die aktuelle Situation des Schweizer Buchhandels so darstellt, wie sie beschrieben wurde, konnte keine übereinstimmende Antwort seitens der Interviewpartner/-innen ausgemacht werden. Das Nachfolgeproblem ist der einzige Faktor, der von mehr als der Hälfte der Buchhändler/-innen, die sich zu der Frage äusserten, genannt wurde. Der Online-Handel, das Währungsproblem und die Preisentwicklung der Bücher sind ebenfalls Faktoren, auf die zumindest in drei der Interviews eingegangen wurde. Alle anderen Faktoren, die zur Begründung der aktuellen Lage des Schweizer Buchhandels herangezogen wurden, schienen nur in den Augen von ein oder zwei Buchhändler/-innen von Bedeutung zu sein. Daraus kann geschlossen werden, dass es keinen Hauptfaktor gibt, der die Hauptverantwortung an der Lage des Schweizer Buchhandels trägt. Stattdessen handelt es sich um eine Vielzahl kleiner Faktoren, die zusammenspielen. Da keine Einigkeit bezüglich der Lage des Schweizer Buchhandels herrscht, ist es kaum verwunderlich, dass auch in Bezug auf die

Faktoren, die zu dieser Lage führen, verschiedene Ansichten existieren. In Bezug auf die Frage, inwiefern sich der Zürcher Buchhandel vom restlichen Buchhandel in der Schweiz unterscheidet, kann festgehalten werden, dass der Buchhandel in Zürich demjenigen in anderen Schweizer Städten recht zu ähneln scheint. Da Zürich die einwohnerstärkste Stadt der Schweiz ist, ist es nur logisch, dass dort für Fach- und Nischenbuchhandlungen das grösste Potential herrscht. Ein prägnantes Phänomen, das den Zürcher Buchhandel abhebt, wurde allerdings nicht genannt. Würde ein solches existieren, so hätte dieses in den Interviews von mehreren Interviewpartner/-innen angesprochen werden müssen. Stattdessen sind es einige Kleinigkeiten, wie die hohen Mieten oder die Veranstaltung „Zürich liest“, die sich speziell im Zürcher Buchhandel manifestieren. Die interviewten Personen erachten dementsprechend jeweils eine andere Besonderheit Zürichs als nennenswert.

Auch in Bezug auf die Buchpreisbindung wiederholt sich ein ähnliches Muster, das bereits bei der Frage nach der Lage des Schweizer Buchhandels erkannt werden konnte. Die Bandbreite der Aussagen in Bezug auf die vom Stimmvolk abgelehnte Buchpreisbindung ist sehr gross. Sie reicht von Bedauern bis hin zu Erleichterung. Die meisten Interviewpartner/-innen konnten sich hingegen mit der neuen Situation abfinden und erkannten, dass sich die Konsequenzen weit weniger gravierend ausfallen, wie anfangs angenommen. Das ist wohl auch mit ein Grund, wieso die Abschaffung der Buchpreisbindung nur in einem der Interviews als Faktor genannt wurde, von dem die Lage des Schweizer Buchhandels nach Meinung der Interviewpartnerin geprägt sei. Die einzige Veränderung, auf die von einigen Buchhändler/-innen hingewiesen wurde, war die Preisentwicklung. Die Bücher sind nach dem Fall der Buchpreisbindung generell teurer geworden, da sie nicht mehr vom Verkauf der Bestseller subventioniert werden. Der Fall der Buchpreisbindung hat zu einer Veränderung der Praxis der Preisgestaltung geführt. Die Möglichkeiten, mit dem Buchpreis zu spielen, wird allerdings nur in seltenen Fällen genutzt. Die Preise werden in den meisten Fällen noch immer anhand der unverbindlichen Preisempfehlungen festgelegt.

Bezüglich möglicher politischer Fördermassnahmen, um dem Strukturwandel allenfalls etwas Einhalt gebieten zu können, lagen die Ansichten ebenfalls sehr stark auseinander. Allerdings zeigt sich, dass die Buchhändler/-innen die Idee einer direkten staatlichen Subvention mehrheitlich ablehnen. Die Beibehaltung der Unabhängigkeit der Buchhandlungen wird dafür als zu wichtig empfunden. Von den meisten genannten Massnahmen würde der Buchhandel nur indirekt profitieren. Eine direkte Förderung wäre hingegen bei einer Vorgabe für die Bezugsquellen der Bibliotheken, den vergünstigten Porto und dem staatlichen Zuschuss für Autorenhonorare gegeben. Von tieferen Mieten für Ladenflächen würde der Buchhandel ebenfalls direkt profitieren. Allerdings käme diese Massnahme auch anderen Wirtschaftszweigen zugute. Eine Gewährleistung bezahlbarer Ladenflächen würde keine einzelne Branche bevorzugen. Es existiert eine Vielzahl an Ideen, wobei sich kein politisches Handlungsfeld abzeichnet, dass von allen Interviewpartner/-innen als besonders wichtig erachtet wurde. Vermutlich gehören eine Regelung der Bezugsquellen von Bibliotheken und anderen öffentlichen Institutionen oder eine Erweiterung der Verlagsförderung zu den Massnahmen, die sich am einfachsten umsetzen liessen. Neben Massnahmen, die von Seiten der Politik getroffen werden könnten, um den Buchhandel zu stärken,

wurden allerdings auch positive Aspekte politischer Massnahmen, wie die Autorenförderung des Bundes und die finanzielle Beteiligung des Kantons und der Stadt Zürich bei „Zürich liest angesprochen.“ Auch bei den politischen Handlungsfeldern zeigt sich, dass keine Einigkeit seitens der Buchhändler/-innen hinsichtlich der wichtigsten politischen Handlungsfelder besteht.

Obwohl der Prozess der Filialisierung als abgeschlossen angesehen wird, zählen die meisten Interviewpartner/-innen in die Buchhandelsketten zu den grössten Konkurrenten. Allerdings hat sich die Lage für die inhabergeführten Buchhandlungen aufgrund der Probleme, mit denen die Filialisten selbst zu kämpfen haben, etwas entspannt. Vor allem den Fach- und Nischenbuchhandlungen scheint es aufgrund der Tiefe ihres Sortiments leichter zu fallen, sich von den Filialisten abzuheben. Für eine allgemeine Buchhandlung scheint es hingegen vor allen Dingen wichtig zu sein, dass sich kein Filialist in unmittelbarer Nähe befindet. Die Preisgestaltung der Filialisten, die sich darin manifestiert, dass geringe Margen auf Bestsellern durch Preiserhöhungen auf den restlichen Büchern wettgemacht werden, wurde von über der Hälfte der Interviewpartner/-innen angesprochen. Dabei sei erwähnt, dass keine expliziten Fragen zur Preisgestaltung der Filialisten gestellt wurden. Die Preisbildungspraktiken wurden von den Interviewpartner/-innen selbstständig angesprochen. Der Umstand, dass inhabergeführte Buchhandlungen die meisten Bücher zu tieferen Preisen anbieten als Filialisten, scheint den meisten Leuten nicht bewusst zu sein. Es wird von Seiten der Kund/-innen angenommen, dass die günstigsten Preise in den Buchhandelsketten zu finden seien und nicht bei den kleinen, unabhängigen Buchhandlungen. Nur bei der Bestseller-Literatur bleiben die inhabergeführten Buchhandlungen aussen vor, da sie diesbezüglich preislich nicht konkurrenzfähig sind. Hinsichtlich der Preisgestaltung der Filialisten entspricht das von den Vertreter/-innen inhabergeführter Buchhandlungen dargelegte Bild den Erkenntnissen, die sich aus den Interviews mit dem Vertreter und der Vertreterin der Buchhandelskette ergeben haben. Die Interviewpartner sagten aus, dass tatsächlich eine Überhöhung gegenüber den Euro-Preisen bestünde. Allerdings wurde in den Interviews mit dem Vertreter und der Vertreterin der Buchhandelskette auch davon gesprochen, dass die Filialleiter/-innen über sehr viele eigene Kompetenzen verfügten, was die Sortimentsgestaltung und die Organisation von Veranstaltungen betreffe. Sie als reine Verkäufer/-innen zu bezeichnen, die einzig Entscheide umsetzen, die auf der Chefetage getroffen werden, scheint zumindest den Erkenntnissen aus den Interviews zu folge den tatsächlichen Verhältnissen nicht gerecht zu werden.

Der Online-Handel bildet von den drei Phänomenen, die in den Interviews vertieft besprochen wurden, nämlich die Filialisierung, das Aufkommen der E-Books und der Online-Handel, das einzige Phänomen, das von allen Interviewpartner/-innen als relevanter Faktor wahrgenommen wurde, der sich negativ auf die Verkaufszahlen äussert. Dabei war in erster Linie von Amazon die Rede und nicht vom Online-Handel insgesamt. Die Bedeutung, die Amazon als Konkurrenz zugeschrieben wurde, war indes unterschiedlich. Dieser Umstand kann damit erklärt werden, dass hinter Umsatzeinbussen oder Umsatzzuwachsen meist mehrere Ursachen stecken. Deshalb ist es nicht möglich, allfällige Änderungen des Umsatzes auf einen Faktor, wie den Online-Handel, zu reduzieren und diesen isoliert zu betrachten.

In einem der Interviews wurde es so dargestellt, dass sich niemand in der Buchhandlung verabschiede und mitteile, fortan nur noch online zu bestellen. Unabhängig von den Umsatzeinbussen, die dem Schweizer Buchhandel, insbesondere den inhabergeführten Buchhandlungen jährlich verloren gehen, wird Amazon von den meisten Interviewpartner/-innen mit einem gewissen Argwohn betrachtet. Vor allem die Preisgestaltung von Amazon wurde von Seiten der Interviewpartner/-innen in den meisten Interviews thematisiert, da keine Buchhandlung faktisch mit den Preisen von Amazon mithalten kann. Amazon wird dementsprechend auch von den meisten Interviewpartner/-innen als der grösste Konkurrent angesehen. Obwohl die Preissensibilität der Kund/-innen aufgrund der einfachen Möglichkeiten zu Preisvergleichen im Online-Handel besonders hoch ist, bietet über die Hälfte der untersuchten Buchhandlungen einen eigenen Online-Shop an. Von diesem werden meist nur die Stammkund/-innen angesprochen. Dementsprechend gestaltet sich der Umsatz, der sich aus den online Verkäufen erwirtschaften lässt, in den meisten Fällen relativ gering. Dennoch kann die Betreuung eines Online-Shops Sinn machen, da er einerseits den Stammkund/-innen die Möglichkeit bietet, ihrer Lieblingsbuchhandlung auch bei Online-Käufen treu zu bleiben, und die Buchhandlungen andererseits das Image einer modernen Buchhandlung ausstrahlen lässt.

Hinsichtlich dem Aufkommen der E-Books lässt sich aussagen, dass E-Books kaum Bedrohung gegenüber den gedruckten Büchern wahrgenommen werden. Man betrachtet sie als ernstzunehmende Alternative zum gedruckten Buch, deren Vorteile in einigen Kontexten, wie auf Reisen oder beim Verfassen einer wissenschaftlichen Arbeit, auch von Seiten der Interviewpartner/-innen eingeräumt werden. Dass E-Books eines Tages das gedruckte Buch vom Markt verdrängen könnten, wird indes von keiner der interviewten Personen befürchtet. Über die Entwicklung der E-Book-Verkäufe konnten hingegen keine genauen Einschätzungen abgegeben werden. Es handelte sich bei den Aussagen zur Entwicklung des E-Book-Markts eher um Mutmassungen als Prognosen. Das E-Book wird allerdings kaum als Bedrohung wahrgenommen. Die Interviewpartner/-innen akzeptiert, dass ein Markt für E-Books besteht und es Leute gibt, die, zumindest in bestimmten Kontexten, das Lesen in digitaler Form gegenüber der klassischen Art zu lesen bevorzugen. Dass sich die Mehrheit der Interviewpartner/-innen gegen den Handel mit E-Books entschieden hat, kann eher auf fehlendes Interesse gegenüber E-Books zurückgeführt werden, als dass es sich um einen grundsätzlichen Vorbehalt gegenüber E-Books handeln würde. Der Fokus auf gedruckte Bücher kann mitunter sicherlich auch dadurch begründet werden, dass die Expertise von Buchhändler/-innen bei der Auswahl und dem Erwerb von E-Books eine viel geringere Rolle spielt.

5.2. Standort

Im Vorfeld an die Interviews wurde angenommen, dass der Standort einer Buchhandlung von sehr grosser Bedeutung sei. Dabei wurde angenommen, dass für inhabergeführte Buchhandlungen diesbezüglich ein Nachteil bestehe, da gut frequentierte Lagen typischerweise mit hohen Mieten verbunden sind. Diese Annahmen konnten etwas relativiert werden. Der Standort einer Buchhandlung scheint nicht der wichtigste Faktor zu sein, wenn es darum geht, ob eine Buchhandlung erfolgreich sein

kann oder nicht. Diesbezüglich wurde eine weitere Vorannahme der Forschung widerlegt. Dennoch ist der Standort einer Buchhandlung ist der Standort einer Buchhandlung durchaus von Bedeutung. Allerdings hängen die Ansprüche, die an einen Standort gestellt werden, davon ab, um welchen Typ von Buchhandlung es sich handelt. Der von Kulke (2010: 222, 227) beschriebene Umstand, dass sich inhabergeführte Einzelgeschäfte aufgrund der hohen Mieten in den Innenlagen der Stadt vor allem in städtischen Subzentren finden lassen, konnte indes bestätigt werden. Es lässt sich sagen, dass die Ansprüche, die an einen Standort gestellt werden, von der Ausrichtung der Buchhandlung abhängig sind. Für Fach- und Nischenbuchhandlung ist die Laufkundschaft kaum von Bedeutung, es sei denn, die Buchhandlung bietet neben den Fachbüchern auch Literatur an, die für Laien interessant sind. Dafür scheint die Zentralität der Lage ein entscheidender Faktor zu sein. Quartierbuchhandlungen könnten mit ihrem allgemeinen Sortiment auch eine Laufkundschaft ansprechen. Allerdings fällt der Anteil an Laufkundschaft einer Buchhandlung oftmals eher gering aus, was an der suboptimalen Lage der meisten Buchhandlungen im Hinblick auf die Frequenz der Passant/-innen vor den Geschäften liegt. Eine der Interviewpartner/-innen sprach davon, dass es sich von der Laufkundschaft alleine nicht leben liesse. Aus diesem Grund sind Ansprüche an den Standort für Quartierbuchhandlungen, sofern sie über ein genügend grosses Stammpublikum bestehend aus Anwohner/-innen verfügen, relativ gering. Allerdings ist es, um die Konkurrenzfähigkeit mit einem allgemeinen Sortiment gewährleisten zu können, von Bedeutung, dass sich keine Filiale einer Buchhandelskette in der Nähe der Buchhandlung befindet. Diesbezüglich ist nicht allein der Standort der eigenen Buchhandlung von Bedeutung, sondern auch die Frage, an welchen Standorten sich die Konkurrenz befindet. Andere inhabergeführte Buchhandlungen mit anderen Ausrichtungen werden hingegen nicht als Konkurrenz wahrgenommen. Wichtiger als die Lage scheinen hingegen die Gegebenheiten zu sein, die die Ladenlokale auszeichnen. So bestimmt die Infrastruktur eines Ladens darüber, ob dort überhaupt eine Buchhandlung betrieben werden kann. Zudem beeinflussen Gegebenheiten in den Ladenlokalen die Atmosphäre, die in einer Buchhandlung vermittelt werden kann. Die einzige Konstante in Bezug auf die Standortfaktoren, sind die Mieten. Diese wurden von allen Interviewpartner/-innen, unabhängig ob sie von der Warte einer Fachbuchhandlung oder allgemeinen Buchhandlung argumentierten, als bedeutender Aspekt betrachtet. Keine Buchhandlung kann an einem Ort bestehen, an dem die Mieten zu hoch sind.

Mit Ausnahme der Mieten schrieben nicht alle Interviewpartner/-innen dem Standort ihrer Buchhandlung eine ähnlich hohe Bedeutung zu. So wurde in zwei Interviews davon gesprochen, dass der Standort einer Buchhandlung von zweitrangiger Bedeutung sei. Es komme auf das Konzept der Buchhandlung an. Sei dieses Konzept erfolgreich, so könne unabhängig vom Standort Kund/-innen ansprechen. Aus diesem Grund ist wird Standortverlegung seitens dieser beiden Interviewpartner auch kaum als eine sinnvolle Massnahme angesehen, sollte die Buchhandlung nicht mehr erfolgreich geführt werden können. Es wird die Meinung vertreten, dass wenn ein Konzept an einem bestimmten Standort nicht funktioniere, dieses auch an einem anderen Standort keinen Erfolg haben werde. Die einzige Ausnahme betreffe die Miete. Diese Meinung wird allerdings nicht von allen Interviewpartner/-innen vertreten, was sich in den angesprochenen Ansprüchen an die Zentralität, die Laufkundschaft oder die Entfernung zum nächsten

Filialisten erkennen lässt. Dennoch kann davon ausgegangen werden, dass die Bedeutung des Standorts weit weniger relevant ist, als dass es im Vorfeld angenommen wurde. Auch das Beispiel der Buchhandlung, die fünfmal ihren Standort wechselte, nicht kann nicht als Beispiel für die Bedeutung des Standorts herhalten. Es muss erwähnt werden, dass die einzelnen Standortwechsel zum Teil durch äussere Faktoren, wie zu hohen Mieten, erzwungen wurden und dass zumindest die letzte Änderung des Standorts auch eine Neuausrichtung des Konzepts mit sich zog. Grössere Erfolgsaussichten an einem anderen Standort können somit nicht als einzige Erklärung für den Standortwechsel herhalten. Dies scheint auch ein Grund zu sein, weshalb die anderen Interviewpartner/-innen einen Standortwechsel nicht in Betracht ziehen. Hinsichtlich der Einschätzung, welche Bedeutung eine Buchhandlung für ein Quartier habe, zeigte sich, dass vor allem die Vertreter/-innen von Quartierbuchhandlungen die Meinung vertreten, dass ihre Buchhandlungen eine Bereicherung für das Quartierleben darstellten, sei es durch die Wertschätzung, die den Buchhandlungen seitens der Anwohner/-innen zukommt, oder aufgrund ihrer Funktion als kultureller Treffpunkt eines Quartiers. Fach- und Nischenbuchhandlungen besitzen in den Augen ihrer Inhaber/-innen hingegen kaum einen Bezug zum Quartier.

5.3. Strategien

Die Strategien, die genannt wurden, um die Kundschaft zu vergrössern, können in Werbemassnahmen und Massnahmen zur Kundenbindung aufgefasst werden. Bevor auf die Werbemassnahmen und die Strategien zur Kundenbindung eingegangen wird, sei noch einmal auf die Forschungsfrage verwiesen:

- *Wie gelingt es Inhaber/-innen von Buchhandlungen in der Stadt Zürich, ihre eigene Konkurrenzfähigkeit aufrechtzuerhalten und für Kund/-innen attraktiv zu bleiben?*

In Bezug auf die Werbemassnahmen kann festgehalten werden, dass es trotz Knappheit an finanziellen Mitteln dennoch viele Bestrebungen gibt, auf die eigene Buchhandlung aufmerksam zu machen. Dabei wurden vor allem Massnahmen festgehalten, die für den Buchhandel typisch sind. Einerseits sind dies Büchertische an externen Standorten. Andererseits sind es Veranstaltungen, die von den Buchhändler/-innen selbst durchgeführt werden. Dabei handelt es sich um Vernissagen, Lesungen und Diskussionsabende, aber auch Konzerte oder Signierstunden. Die Möglichkeit, mit Veranstaltungen und auswärtigen Büchertischen auf sich aufmerksam zu machen, wird von den meisten untersuchten Buchhandlungen rege genutzt. Finanziell erweisen sich die Veranstaltung in den meisten Fällen als wenig lukrativ oder sind unter dem Strich sogar Verlustgeschäfte. Dabei sind allfällige Werbeeffekte nicht der einzige Grund, wieso solche organisatorisch aufwendigen Massnahmen durchgeführt werden. Ein persönliches Interesse von Seiten der Buchhändler/-innen ist für die Organisation von Büchertischen oder Veranstaltungen ebenso wichtig. Zudem kann mithilfe solcher Veranstaltungen das Image der Buchhandlungen als kultureller Ort aufrechterhalten werden. Werbeeffekte alleine scheinen die Motivation, die sich hinter der Ausrichtung von Veranstaltungen verbirgt, nur unzureichend erklären zu können. Viel eher müssen diese Veranstaltungen als ein Zeichen für die Hingabe der Buchhändler/-innen zu ihrem Beruf und allen Aspekten, die diesen auszeichnet, verstanden werden. Neben Veranstaltungen

werden auch einige andere Werbemassnahmen angesprochen, die allerdings nur punktuell in einzelnen Buchhandlungen zum Einsatz kommen. Sie beinhalten Massnahmen, die den Einsatz finanzieller Mittel voraussetzen, wie Kinowerbung oder Anzeigen in Zeitungen. Auch ein Katalog mit Neuerscheinungen fand als Werbemittel Erwähnung. Hinsichtlich der Effekte, die solche Werbemassnahmen mit sich ziehen, gibt es unterschiedliche Auffassungen. Aus den Interviews konnte allerdings herausgelesen werden, dass Vernissagen als die effizienteste Veranstaltungsform angesehen werden, um potentielle Neukund/-innen mit der eigenen Buchhandlung vertraut zu machen.

Neben den Werbemassnahmen, mit denen potentielle Neukund/-innen angesprochen werden sollen, ist es von Bedeutung, die Kundin/-innen, die mit der Buchhandlung bereits vertraut sind, langfristig an die Buchhandlung zu binden. Darüber, welche Faktoren hinsichtlich einer langfristigen Kundenbindung relevant sind, herrscht unter den Interviewpartner/-innen eine relativ grosse Einigkeit. Als Hauptfaktoren wurden eine kompetente Beratung, ein zuvorkommender und freundlicher Umgang mit den Kund/-innen und die Aufrechterhaltung einer angenehmen Atmosphäre in den Buchhandlungen genannt. Mit den Massnahmen zur Kundenbindung lassen sich den Kund/-innen unter anderem die Vorteile stationärer Buchhandlungen gegenüber den Filialisten oder dem Online-Handel vor Augen führen. Allerdings lässt sich dieser Prozess nicht erzwingen. Man kann zwar Massnahmen treffen, die eine Kundenbindung erleichtern soll, letztendlich sind es aber die Kund/-innen, die darüber entscheiden, ob sie eine Buchhandlung weiterhin aufsuchen wollen oder nicht. Diesbezüglich können nur Anreize geschaffen werden, mit denen versucht wird, die Kund/-innen langfristig an eine Buchhandlung zu binden.

Desweiteren sei auf die Konzepte der Buchhandlungen verwiesen. Fachbuchhandlungen haben sich dahingehend spezialisiert, dass sie aufgrund der Tiefgründigkeit ihres Sortiments die Konkurrenz durch Filialisten nicht fürchten müssen. Auch Nischenbuchhandlungen haben einen Bereich für sich entdeckt, der sie von anderen Buchhandlungen, insbesondere von Filialisten, abgrenzt. Quartierbuchhandlungen leben unter anderem davon, dass sich in der Nähe keine Filialisten befinden. So können sie die lokal ansässige Bevölkerung mit Büchern versorgen. Allerdings werden auch in Quartierbuchhandlungen Schwerpunkte gesetzt, durch die die Quartierbuchhandlungen, zumindest innerhalb einer Stadt, eine gewisse Einmaligkeit erlangen können. Das geht teilweise soweit, dass hybride Geschäftsmodelle ausgebildet werden. Allfällige Unsicherheiten in Bezug auf den Buchhandel können so ausgeglichen werden. Diesbezüglich scheint die Aussage, dass es die Buchhandlungen, die es jetzt noch gebe, auch in Zukunft gute Chancen hätten zu bestehen, zuzutreffen. Das wäre jedenfalls sowohl für den Buchhandel als auch für die Stadteile, die noch über eine Buchhandlung verfügen, eine Bereicherung.

5.4. Vergleich zwischen Filialisten und inhabergeführten Buchhandlungen

Die Unterschiede, die sich aus den Interviews zwischen Filialen von Buchhandelsketten und inhabergeführten Buchhandlungen abzeichnen, sind weit weniger offenkundig, als es im Vorfeld hätte erwartet werden können. Es existieren an und für sich viele Parallelen in Bezug auf die Führung der Filialen und der Buchhandlungen. Natürlich sind die Freiheiten bei der Sortimentsgestaltung bei den Filialleiter/-innen eingeschränkter, als es bei den Inhaber/-innen von Buchhandlungen der Fall ist.

Dennoch kommt den Filialleiter/-innen ein relativ grosses Mitspracherecht in Bezug auf die Sortimentsgestaltung zu. Es konnten trotzdem einige signifikante Unterschiede festgestellt werden. Der offensichtlichste Unterschied liegt in den Betriebsgrössen. Die Zahl der Angestellten und Vollzeitäquivalenten übersteigt diejenige der interviewten inhabergeführten Buchhandlungen um ein Vielfaches. Auch die Verkaufsfläche gestaltet sich dementsprechend grösser. Dadurch lässt sich ein umfangreicheres Sortiment anbieten. Auch in Bezug auf die Standorte bestehen Unterschiede zwischen Filialen und inhabergeführten Buchhandlungen. Buchhandelsketten haben prinzipiell mehr finanzielle Möglichkeiten, um sich an geeigneten Standorten niederzulassen. In beiden Fällen konnten sich die Filialen an gut frequentierten Lagen ansiedeln. In Bezug auf die Standortfaktoren konnten dementsprechend von Seiten der Filialisten kaum negative Aspekte genannt werden. Eine derartig positive Einschätzung der Standortfaktoren konnte in keinem der Interviews mit den Vertreter/-innen inhabergeführter Buchhandlungen festgestellt werden.

Ein zweiter Unterschied der festgestellt wurde, bezieht sich ebenfalls auf die finanziellen Möglichkeiten der Buchhandelsketten. Veranstaltungen, wie Vernissagen oder Lesungen, nutzen sowohl Filialen als auch inhabergeführte Buchhandlungen, um das Geschäft für potentielle Neukund/-innen zugänglich zu machen. Allerdings fehlen den inhabergeführten Buchhandlungen meist die Mittel, um auf diese Veranstaltungen aufmerksam zu machen. Werbemassnahmen, die sich auf die Buchhandlungen selbst beziehen, gibt es bei inhabergeführten Buchhandlungen ebenfalls nur im geringen Ausmass. Mit Newslettern werden vor allem Kund/-innen erreicht, die die Buchhandlungen bereits kennen. Neukund/-innen lassen sich damit keine akquirieren. In gewissen Fällen reichen die Mittel für eine Kinowerbung mittels Bildwurf oder sporadische Anzeigen in Zeitungen oder Magazinen. Oder aber es wird ein eigenes Journal verlegt, das auf die Neuerscheinungen in der Buchhandlung hinweist. Filialisten besitzen diesbezüglich mehr Möglichkeiten. Allerdings sind es nicht die Mitarbeiter/-innen in den einzelnen Filialen, die für die Werbemassnahmen verantwortlich sind. Die Werbemassnahmen werden von der Marketingabteilung der Buchhandelskette beschlossen, wobei alle Filialen der Buchhandelskette davon profitieren. Die finanziellen Mittel, die für Werbemassnahmen ausgegeben werden können, sind dementsprechend höher. Sie ermöglichen eine umfassende Plakat- und Onlinewerbung. Auch im Bereich des Sponsorings können Filialisten mitwirken. Zudem besteht die Möglichkeit, die Kund/-innen mit Rabatten in die Buchhandlungen zu locken. Auch in den Trefferlisten der Suchmaschinen sind Filialisten mit ihren Online-Shops jeweils an den ersten Positionen vertreten. Insofern ist es für inhabergeführte Buchhandlungen kaum möglich, ähnlich viel Aufmerksamkeit auf die eigene Buchhandlung zu ziehen, wie es den Filialisten dank ihren Lagen an gut frequentierten Standorten und ihren vergleichsweise umfassenden Werbemassnahmen gelingt.

Im Gegenzug fällt es in inhabergeführten Buchhandlungen meist leichter, eine Kundenbindung zu festigen und ein Stammpublikum aufzubauen. Das liegt vor allem daran, dass Filialisten aufgrund ihrer Grösse meist sehr unpersönlich wirken. In inhabergeführten Buchhandlungen herrscht aufgrund der überschaubaren Verkaufsfläche und der geringen Anzahl an Angestellten meist eine intimere Atmosphäre.

In einem solchen Kontext fällt es typischerweise leichter, auf die Bedürfnisse der Kund/-innen einzugehen. Zudem haben Standorte, die über weniger Laufkundschaft verfügen, meist auch den Vorteil, dass sie sich über tiefere Mietzinsen auszeichnen. Bei den Filialisten besteht zudem die Gefahr, dass sie sich mit ihren Online-Shops selbst konkurrenzieren, indem Kund/-innen vermehrt online bestellen, anstatt eine Filiale aufzusuchen. Von den Bestellungen die online eingehen, profitieren nicht die einzelnen Filialen, sondern die Buchhandelskette als Ganzes. Die Bestellungen, die auf den Online-Plattformen der inhabergeführten Buchhandlungen eingehen, werden von den Mitarbeiter/-innen der jeweiligen Buchhandlungen selbst abgewickelt, wobei die Buchhandlungen auch den Umsatz für sich beanspruchen können. Diesbezüglich besitzen die inhabergeführten Buchhandlungen auch gewisse Vorteile gegenüber den Filialen.

Einige der Vorurteile, die einerseits seitens der Branchenexperten und der Vertreter/-innen der inhabergeführten Buchhandlungen angesprochen wurden, konnten nicht bestätigt werden. Zum einen konnte nicht bestätigt werden, dass in den Filialen ein grosser Anteil an ungelerten Arbeitskräften angestellt sein würden. Zwar werden auch Student/-innen angestellt. Allerdings ist ihr Anteil an der gesamten Belegschaft vergleichsweise klein. Zumindest in der Filiale X machen sie mit 5 bis 6 von insgesamt 45 Angestellten einen geringen Anteil aus. Ausserdem stehen diesen Student/-innen 4 Lernende gegenüber. Noch dazu liegen ihre Einsatzbereiche an der Kasse, beim Kundendienst, bei den E-Readern und bei der Logistik. Das sind Einsatzbereiche, die keine oder nur wenig Kundenberatung voraussetzen. Das Problem der Verkaufsfläche, die nicht vollständig ausgeschöpft werden könne, liess sich ebenfalls nicht bestätigen. Tatsächlich scheint eher das Gegenteil der Fall zu sein. Dabei muss allerdings festgehalten werden, dass es sich auch im Falle der beiden Filialen um zwei Einzelbeispiele handelt. Es lassen sich damit keine allgemeingültigen Aussagen treffen. Zudem besteht die Möglichkeit, dass einige Aussagen etwas beschönigt wurden. Es sei aber darauf hingewiesen, dass dieser Eindruck in den Interviews nicht aufkam. Tatsächlich wurden in den Interviews auch kritische Themen angesprochen. Zumindest kam in den Interviews der Eindruck rüber, dass die Fragen von Seiten beider interviewten Personen sehr offen und ehrlich beantwortet wurden.

5.5. Diskussion und Ausblick

Im Grossen und Ganzen ist die Forschungsarbeit war der Verlauf der Forschungsarbeit recht zufriedenstellend. Allerdings fiel es schwer, eindeutige Erkenntnisse aus den Interviews abzuleiten. Das lag einerseits daran, dass 10 verschiedene Personen interviewt wurden und dementsprechend 10 verschiedene Meinungen kundgetan wurden. Andererseits antworteten die 10 Interviewpartner/-innen aus einem jeweils einzigartigen Kontext heraus, was daran lag, dass jede Buchhandlung für sich gesehen einzigartig in Bezug auf ihre Grösse, ihre Geschichte, ihre Lage und ihre Ausrichtung ist. Im Hinblick auf das Forschungsmodell hätte bei der Auswahl der Interviewpartner/-innen dieser Tatsache eventuell mehr Rücksicht geschenkt werden sollen, in dem man sich auf ähnlich ausgerichtete Buchhandlungen fokussiert hätte. Dabei wäre vor allem ein Vergleich von allgemein sortierten Buchhandlungen in Frage gekommen. Der Vergleich von 10 Fachbuch- oder Nischenbuchhandlungen bietet sich indes weniger an, da innerhalb

einer Stadt jede Fach- oder Nischenbuchhandlung über ein typischerweise einzigartiges Sortiment verfügt. Diese Einzigartigkeit in Bezug auf das Sortiment hätte einen Vergleich wohl noch schwieriger gemacht.

Allerdings gibt es in der Stadt Zürich nicht mehr allzu viele allgemein sortierte, inhabergeführte Buchhandlungen, so dass beinahe jede allgemein sortierte Buchhandlung hätte zusagen müssen, damit die die kritische Untersuchungsmenge von 10 Interviews hätte erreicht werden können. Leider waren unter den Buchhandlungen, die eine Absage erteilten, viele Quartierbuchhandlungen. Begründet wurden die Absagen meist damit, dass die Inhaber/-innen oder Geschäftsführer/-innen zu wenig Zeit zur Verfügung hätten, oder aber kein Interesse daran bestünde, ein Interview zu führen. Das ist insofern schade, als dass es wohl leichter gefallen wäre, 10 Buchhandlungen mit allgemeinem Sortiment miteinander zu vergleichen. Allerdings muss diesbezüglich auch angesprochen werden, dass auch allgemein sortierte Buchhandlungen zuweilen nur geringe Parallelen zueinander aufweisen. Das liegt einerseits an den bereits angesprochenen Parametern wie den Betriebsgrößen oder den Standorten. Andererseits besitzen auch viele der Buchhandlungen, die sich als allgemein sortierte Buchhandlungen wahrnehmen, sehr eigenwillige Konzepte. Die Bandbreite reicht von Akzenten im Non-Book-Bereich bis hin zur Ausbildung eines hybriden Geschäftsmodells. Eine gute Vergleichbarkeit wäre wohl selbst bei einer Gegenüberstellung von zehn allgemein sortierten Buchhandlungen nicht gegeben gewesen. Allerdings ist dieser Umstand ja auch einer der Vorzüge und gleichzeitig auch eine Erfolgsstrategie des inhabergeführten Buchhandels in der Stadt Zürich. Jede Buchhandlung ist auf ihre Art einzigartig.

Im Hinblick auf eine weiterführende Forschungsarbeit wäre es vielleicht von Interesse auch ländliche Buchhandlungen im Kanton Zürich zu untersuchen. Überraschenderweise war die Stadt Zürich gemäss den statischen Auswertungen in viel grösserem Ausmass vom Rückgang der Buchhandlungen betroffen als der gesamte Kanton Zürich. Dieser Umstand steht in einem Widerspruch zu den Aussagen, die von Seiten der Branchenexperten und einigen Vertreter/-innen inhabergeführter Buchhandlungen gefallen sind. Es wurde nämlich mehrfach angesprochen, dass die Situation vor allem für die ländlichen Buchhandlungen schwierig sei. Allerdings wurde in Bezug auf die Arbeitsstätten in Zürich ein frappanter Rückgang der Buchhandlungen festgestellt, der sich in den Zahlen des Kantons Zürich nicht in diesem Ausmass finden lässt. Der Zuwachs, der sich in Winterthur abzeichnet hat, vermag diese Entwicklung in Zürich nicht kompensieren. Dazu gibt es im Vergleich zur Stadt Zürich schlicht zu wenige Buchhandlungen in Winterthur. Es scheint, als habe in den ländlicheren Regionen des Kantons eher ein Zuwachs an Buchhandlungen stattgefunden. Anders lassen sich die Zahlen kaum erklären. Für eine Klärung dieser Frage müsste der Fokus allerdings auf die ländlichen Buchhandlungen des Kantons ausgeweitet werden.

1. Literatur

- Bogner, Alexander & Menz, Wolfgang (2002): Das theoriegenerierende Experteninterview. In: Bogner, Alexander; Littig, Beate & Menz, Wolfgang (Hrsg.): Das Experteninterview – Theorie, Methode, Anwendung. Opladen: Leske + Budrich, S. 33-70.
- Brynjolfsson, Erik & Smith, Michael D. (2000): Frictionless commerce? A comparison of internet and conventional retailers. In; Management Science, Bd. 46 (4), S. 563-585.
- BFS (Bundesamt für Statistik) (2014a): Abstimmungen – Indikatoren – Abstimmung vom 11. März 2012: Buchpreisbindung. URL: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/17/03/blank/key/2012/015.html> (Stand: 2014) (Zugriff: 16.09.2014).
- BFS (Bundesamt für Statistik) (2014b): Definitionen. URL: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/infotehk/definitionen.html> (Stand: 2014) (Zugriff: 14.09.2014).
- BFS (Bundesamt für Statistik) (2014c): Statistik der Unternehmensstruktur (STATENT) 2012. URL: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/dienstleistungen/geostat/datenbeschreibung/01.html> (Zugriff 25.09.2014).
- BFS (Bundesamt für Statistik) (2014d): Statistik der Unternehmensstruktur – Frequently asked questions. URL: http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/infotehk/erhebungen_quellen/blank/blank/statent/00.parsys.000101.teaserContainerPar.83050.DownloadFile.tmp/faq.pdf (Zugriff: 25.09.2014).
- BFS (Bundesamt für Statistik) (2008a): Betriebszählung 2008 – Grundlagen und Methoden. URL: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/06/22/publ.html?publicationID=3752> (Zugriff: 25.09.2014).
- BFS (Bundesamt für Statistik) (2008b): NOGA 2008 – Allgemeine Systematik der Wirtschaftszweige – Einführung. URL: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/news/publikationen.html?publicationID=3222> (Zugriff: 08.07.2014).
- BFS (Bundesamt für Statistik) (2008c): NOGA 2008 – Allgemeine Systematik der Wirtschaftszweige – Erläuterungen. URL: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/news/publikationen.html?publicationID=3044> (Zugriff: 08.07.2014).
- Bundesbehörden (2014): Bundesgesetz über die Mehrwertsteuer. URL: <http://www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/20081110/201401010000/641.20.pdf> (Zugriff: 14.09.2014).

- Bundesversammlung (2012a): 04.430 – Parlamentarische Initiative Regulierung der Bücherpreise – Argumentarien Contra. URL: <http://www.parlament.ch/d/wahlen-abstimmungen/volksabstimmungen/volksabstimmungen-2012/abstimmung-2012-03-11/buchpreisbindung/Documents/04-430-argumentarien-contra-d.pdf> (Zugriff: 15.09.2014).
- Bundesversammlung (2012b): 04.430 – Parlamentarische Initiative Regulierung der Bücherpreise – Argumentarien Pro. URL: <http://www.parlament.ch/d/wahlen-abstimmungen/volksabstimmungen/volksabstimmungen-2012/abstimmung-2012-03-11/buchpreisbindung/Documents/04-430-argumentarien-pro-d.pdf> (Zugriff: 15.09.2014).
- Bundesversammlung (2011): Bundesgesetz über die Buchpreisbindung (BuPG): URL: <http://www.admin.ch/opc/de/federal-gazette/2011/2703.pdf> (Zugriff: 02.09.2014).
- Bundesversammlung (o. J.): Curia Vista 04.430 – Regulierung der Bücherpreise. URL: http://www.parlament.ch/d/suche/seiten/legislaturrueckblick.aspx?rb_id=20040430# (Zugriff: 26.09.2014).
- Ebel, Martin (2013a): Der Buchhandel ächzt. In: Tages Anzeiger der Stadt Zürich, 01.03.2013, S. 25.
- Ebel, Martin (2013b): E-Book legt weiter zu. In: Tages Anzeiger der Stadt Zürich, 20.08.2013, S. 21.
- Feuz, Patrick (2012): Keine Katastrophe für das Buch. In: Tages Anzeiger der Stadt Zürich, 12.03.2012, S. 4.
- Flick, Uwe (2005): Qualitative Sozialforschung – Eine Einführung. Hamburg: Rowohlt's Enzyklopädie.
- Forman, Chris; Ghose, Anindya & Goldfarb, Avi (2009): Competition between local and electronic markets: How the benefit of buying online depends on where you live. In: Management Science, Bd. 55 (1), S. 47-57.
- Glennie, Paul & Thrift, Nigel (1996): Consumption, shopping and gender. In: Wrigley, Neil & Lowe, Michelle (Hrsg.): Retailing, consumption and capital – Towards the new retail geography. Essex: Longman Group Limited, S. 221-237.
- Glückler, Johannes & Hammer, Ingmar (2011): A pragmatic service typology: Capturing the distinctive dynamics of services in time and space. In: The Service Industries Journal, Bd. 31 (6), S. 941-957.
- Gupta, Alok; Su, Bo-chiuan & Walter, Zhiping (2004): An empirical study of consumer switching from traditional to electronic channels: A purchase-decision process perspective. In: International Journal of Electronic Commerce, Bd. 8 (3), S. 131-161.
- Gygi, Beat (2013): Zweckehe im Buchhandel. In: Neue Zürcher Zeitung, 08.03.2013, S. 29.
- Haffter, Janine (2012): Buchhandel schlägt neue Seite auf. In: Neue Zürcher Zeitung, 08.03.2012, S. 63.

- Heinritz, Günter (2007): Geographische Handelsforschung. In: Gerbhardt, Hans; Glaser, Rüdiger; Radtke, Ulrich & Reuber, Paul (Hrsg.): Geographie – Physische Geographie und Humangeographie. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag, S. 699-707.
- Hirter, Christoph (2013): Nur lesen ist beständig. In: Neue Zürcher Zeitung, 31.01.2013, 50.
- Hulliger, Beat; Binswanger, Mathias; Lussmann, Daniela; Perret, Pieter & Steiner, Nina (2009): Strukturberichterstattung Nr. 45. URL: <http://www.seco.admin.ch/dokumentation/publikation/00004/00018/index.html?lang=de> (Zugriff: 10.09.2014).
- Jiang, Yabing & Katsamakos, Evangelos (2010): Impact of e-book technology: Ownership and market asymmetries in digital transformation. In: Electronic Commerce Research and Applications, Bd. 9 (5), S. 386-399.
- Jansen, Frank (2009): Amazon verabschiedet sich von NPD – Partnerschaft mit Partei wird beendet. In: Der Tagesspiegel, 08.06.2009, S. 10.
- Jansen, Frank & Kneist, Florian (2009): Bei Amazon verdient die NPD mit; Politiker fordern Boykott des Internet-Versands. In: Der Tagesspiegel, 05.06.2009, S. 7.
- Kulke, Elmar (1992): Structural change and spatial response in the retail sector in Germany. In: Urban Studies, Bd. 29 (6), S. 965-977.
- Kulke, Elmar (2010): Strukturwandel im Detailhandel. In: Kulke, Elmar (Hrsg.): Wirtschaftsgeographie Deutschlands. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag, S. 216-231.
- Kuckartz, Udo (2014): Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung. Weinheim und Basel: Beltz Juventa.
- Lowe, Michelle & Crewe, Louise (1996): Shop work: Image, customer care and the restructuring of retail employment. In: Wrigley, Neil & Lowe, Michelle (Hrsg.): Retailing, consumption and capital – Towards the new retail geography. Essex: Longman Group Limited, S. 196-207.
- Mijuk, Gordana (2012): Das Buch wird neu erfunden. In: NZZ am Sonntag, 19.02.2012, S. 22.
- Orell Füssli Holding AG (2013): Medienmittelung – Buchhandel: Orell Füssli Thalia AG gestartet. URL: http://www.orellfuessli.com/uploads/media/MM_131003_D.pdf (Zugriff: 27.08.2014).
- Pfaffenbach, Carmella (2007): Methoden qualitativer Feldforschung in der Geographie. In: Gerbhardt, Hans; Glaser, Rüdiger; Radtke, Ulrich & Reuber, Paul (Hrsg.): Geographie – Physische Geographie und Humangeographie. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag, S. 157-164.
- Pfister, Franziska (2014): Buchverkäufe gehen deutlich zurück. In: NZZ am Sonntag, 27.07.2014, S. 29.
- Pütz, Robert & Schröder, Frank (2007): Konsum und Konsumenten in der Geographie. In: Gerbhardt, Hans; Glaser, Rüdiger; Radtke, Ulrich & Reuber, Paul (Hrsg.): Geographie –

- Physische Geographie und Humangeographie. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag, S. 911-922.
- Regenass, Romeo (2013): Im Buchhandel müssen nun auch die Grossen reagieren. In: Tages Anzeiger der Stadt Zürich, 08.03.2013, S. 38.
 - SBVV (Schweizer Buchhändler- und Verleger-Verband) (2014): Marktreport: Deutschschweizer Buchmarkt 2013. URL: http://www.sbv.ch/UserFiles/File/Marktreport/Marktreport_2013_Sortimentsbuchhandel_aktualisiert_24022014.pdf (Zugriff: 27.08.2014).
 - SBVV (Schweizer Buchhändler- und Verleger-Verband) (2013): Marktreport: Deutschschweizer Buchmarkt 2012. URL: http://www.sbv.ch/userfiles/file/Marktreport/Marktreport%202012_Sortimentsbuchhandel%200DS_Final_korr.pdf (Zugriff: 27.08.2014).
 - SBVV (Schweizer Buchhändler- und Verleger-Verband) (2007): Der Buchhandel in der Schweiz – Zahlen und Kommentare. URL: http://www.sbv.ch/userfiles/file/Statistik/Buchhandel_CH_2007.pdf (Zugriff: 16.08.2013).
 - Schöchli, Hansueli (2012): Kontroverse um Kultureffekt des Buchkartells. In: Neue Zürcher Zeitung, 06.02.2012, S. 30.
 - Schüssler, Matthias & Zedi, Roger (2011): Die Bücherzukunft und ihr digitaler Haken. In: Tages Anzeiger der Stadt Zürich, 23.11.2011, S. 38.
 - Stadtrat von Zürich (2014): Medienmitteilungen – Unterstützungsbeitrag für das Festival „Zürich liest“. URL: https://www.stadt-zuerich.ch/prd/de/index/ueber_das_departement/medien/medienmitteilungen/2014/juli/140702b.html (Stand: 2014) (Zugriff: 23.08.2014).
 - Strauss, Anselm & Corbin, Juliet (1996): Grounded Theory – Grundlagen qualitativer Forschung. Weinheim: Psychologie Verlags Union.
 - VIMENTIS (2012): Buchpreisbindung. URL: http://www.vimentis.ch/content/docs/Abstimmung_Buchpreisbindung.pdf (Zugriff: 29.07.2013).
 - WAK (Kommission für Wirtschaft und Abgaben) (2008): 04.430 – Parlamentarische Initiative Regulierung der Bücherpreise – Vorentwurf und erläuternder Bericht der Kommission für Wirtschaft und Abgaben des Nationalrats. URL: <http://www.admin.ch/ch/d/gg/pc/documents/1713/Bericht.pdf> (Zugriff: 02.09.2014).
 - Wirtschaftsförderung der Stadt Zürich (2010): Dritter Kreativwirtschaftsbericht der Stadt Zürich. URL: https://www.stadt-zuerich.ch/prd/de/index/stadtentwicklung/wirtschaftsfoerderung/clusterstrategie/kreativwirtschaft/dritter_zuercherkreativwirtschaftsbericht.html (Zugriff: 16.08.2013).

- Wrigley, Neil; Lowe, Michelle & Currah, Andrew (2002): Retailing and E-Tailing. In: Urban Studies, Bd. 23 (2), S. 180-197.
- Wyss, Thomas & von Sacha, Verna (2011): Die E-Volution des Buches. In: Tages Anzeiger der Stadt Zürich, 31.08.2011, S. 31.

2. Anhang

Leitfaden I – Interviews mit Branchenexperten (ZBVV)

1. Einstieg

- Worin besteht die Aufgabe des Zürcher Buchhändler- und Verlegervereins (ZBVV)
- Worin besteht Ihre Aufgabe als Präsident des ZBVVs?
- Wie beurteilen Sie die aktuelle Situation des Schweizer Buchhandels?
- Wie hat sich die Situation in den letzten Jahren entwickelt?
- Gibt es Besonderheiten in Bezug auf den Zürcher Buchhandel?
- Vor welchen konkreten Herausforderungen steht der Zürcher Buchhandel?
 - *Gesprächspartner erzählen lassen. Einzelne Punkte nachhaken.*
 - Seit wann begannen die Umsatzzahlen des Buchhandels zu sinken?
 - Seit wann sind vermehrt Schliessungen kleiner Buchhandlungen zu beobachten?
- Wie wirkten sich die angesprochenen Veränderungen auf andere Bereiche des Sektors aus?
 - Verlagswesen, Zwischenhandel?

2. Marktentwicklungen (Veränderte Marktlage und Wettbewerbsposition)

- Wie haben sich die die Angesprochenen Veränderungen auf die Umsatzzahlen und die Gewinnmargen des Buchhandels ausgewirkt?

2.1 Filialisierung

- An dieser Stelle würde ich gerne auf einzelne Prozesse eingehen, die den Buchhandel im Laufe der letzten Jahre verändert haben. Wie kann das Verhältnis zwischen Filialisten und inhabergeführten Buchhandlungen beschrieben werden?
 - *Konkurrenz, Koexistenz?*
 - Worin bestehen die grundlegenden Unterschiede zwischen Buchhandelsketten mit mehreren Filialen und inhabergeführten Buchhandlungen?
 - Gibt es Unterschiede bei der Beschaffung der Bücher?
 - *Wie funktioniert die Beschaffung der Bücher (Zwischenhandel)?*
 - Wie hoch ist in der Stadt Zürich (oder im Kanton Zürich) in etwa der Anteil inhabergeführter Buchhandlungen gegenüber den Filialen grösserer Buchhandelsketten?
 - Wie kann das Verhältnis zwischen Filialisten und inhabergeführten Buchhandlungen beschrieben werden?
 - Konnte in den vergangenen Jahren eine Verschiebung von inhabergeführten Buchhandlungen zu Filialen beobachtet werden?
 - *Wie äussert sich diese Verschiebung?*
 - *Aufkaufen kleiner Buchhandlungen, Verdrängung aus Zentrumslagen?*

- Wie reagieren Kunden auf die zunehmende Filialisierung?
- Welche Strategien können von inhabergeführten Buchhandlungen angewendet werden, um sich gegenüber Filialisten behaupten zu können?
- Welche Bedeutung kommt der Konkurrenz aus branchenfremden Unternehmen zu?
 - *Tankstellen, Kioske, Supermärkte*

2.2 Online-Handel

- Wie wirkt sich der Online-Handel auf den Buchmarkt aus?
 - Der Online-Handel mit Büchern scheint zu stagnieren. Welchen Stellenwert dürfte der Online-Handel in den kommenden Jahren einnehmen?
 - *Stagnation, Rückgang oder Zuwachs des Online-Handels?*
 - Welche Online-Händler sind besonders erfolgreich?
 - *Ausländische Anbieter, Filialisten.*
 - Wie lassen sich ihre Erfolge begründen?
 - *Rabatte, Werbung, Kundenservice, günstigere Preise im Ausland?*
- Welche Möglichkeiten haben inhabergeführte Buchhandlungen, sich am Online-Handel zu beteiligen?
 - Wie bedeutend ist es für kleine Buchhandlungen, über einen eigenen Online-Shop zu verfügen?
 - Sind diese Online-Shops konkurrenzfähig?

2.3 Konkurrenz aus dem Ausland

- Welchen Einfluss übt der grenzüberschreitende Buchhandel auf den Schweizer Buchhandel aus?
 - War der grenzüberschreitende Buchhandel schon vor dem Aufkommen des Online-Handels ein bedeutendes Phänomen?
 - Wie hat sich der grenzüberschreitende Online-Handel seither entwickelt?
 - *Welche Rolle wird dabei von Amazon eingenommen?*
 - *Gibt es andere bedeutende ausländische Online-Portale?*
 - *Welche Bedeutung kommt dem stationären Handel jenseits der Schweizer Grenze zu?*
 - Inwiefern hatte der starke Franken in den letzten Jahren einen Einfluss auf den grenzüberschreitenden Buchhandel?
 - *Ausländische Konkurrenz im Vergleich noch günstiger?*
 - Welche Buchhandlungen sind am stärksten vom grenzüberschreitenden Buchhandel betroffen?
 - *Grenznabe Buchhandlungen?*
 - *Buchhandlungen mit hohem Spezialisierungsgrad*
- Welche Möglichkeiten haben hiesige Buchhandlungen, um sich gegen die ausländische Konkurrenz behaupten zu können?

2.4 E-Books

- E-Books konnten in der Schweiz bisher noch nicht das volle Potential ausschöpfen, das man ihnen zuschreibt. Welchen Einfluss werden E-Books Ihrer Meinung nach künftig auf den traditionellen Handel mit physischen Büchern haben?
 - Wird sich durch ein Aufkommen von E-Books das hiesige Leseverhalten verändern?
- Sehen Sie E-Books als Chance an, ein neues Marktsegment zu erschliessen?
 - Wie stehen die Möglichkeiten für Filialisten, sich am E-Book-Markt zu beteiligen?
 - Wie stehen die Möglichkeiten für inhabergeführte Buchhandlungen, sich am E-Book-Markt zu beteiligen?
 - *Ist das Geschäft eher Filialisten und Online-Händlern vorenthalten?*

3. Politische Rahmenbedingungen

- Was hatten sich Befürworter der Buchpreisbindung im Vorfeld der Abstimmung vom März 2012 von einer solchen erwartet?
 - Was waren Ihre persönlichen Erwartungen bezüglich der Buchpreisbindung?
 - Inwiefern denken Sie, hätte eine Buchpreisbindung einen Einfluss auf die oben angesprochenen Prozesse gehabt?
 - Inwiefern lässt sich der Sonderstatus des Buches als Kulturgut rechtfertigen?
 - Im Unterschied zu anderen Medienformen wie Ton- oder Filmträger?
 - Wie wirkt sich die fehlende Buchpreisbindung auf Filialisten aus?
- Bietet die fehlende Buchpreisbindung für die inhabergeführten Buchhandlungen eine Möglichkeit, mit attraktiven Buchpreisen Kunden anzuziehen?
 - Welchen Spielraum besitzen Buchhandlungen bei der Preisbindung?
- Sehen Sie alternative politische Massnahmen die getroffen werden können oder bereits getroffen worden sind, um den Buchhandel zu schützen?
 - *Reduzierter MwSt.-Satz auf Bücher*

4. Arbeitsmarkt und Beschäftigte

- Konnten in den letzten Jahren Veränderungen bezüglich der Anstellungsverhältnisse beobachtet werden?
 - Gibt es weniger Lehrstellen für die Ausbildung zum Buchhändler / zur Buchhändlerin?
 - Wie hat sich der Anteil der Teilzeitarbeit entwickelt?
 - Wie steht es um die Schulungen und Weiterbildungen des Personals?
 - Besteht bei den Inhabern von Buchhandlungen die Gefahr der Selbstaussbeutung?

5. Räumliche Entwicklung

- Welche Bedeutung kommt dem Standort einer Buchhandlung zu?

- Konnte in den letzten Jahren eine Veränderung bezüglich der Standorte von Buchhandlungen ausgemacht werden?
 - Kann eine Verdrängung kleiner Buchhandlungen aus zentralen Lagen beobachtet werden?
 - *Filialisten in den Zentren?*
 - *Kleinere Buchhandlungen in den Subzentren?*
 - Welche Rolle kommt dabei dem Immobilienmarkt zu?
 - Gibt es Standorte, die besonders von Schliessungen betroffen sind?
- Kommt es häufig vor, dass Buchhandlungen an einen anderen Standort überzusiedeln?

6. Nachtrag Strategien

- Welche Möglichkeiten bieten sich den Inhaber/-Innen kleiner Buchhandlungen, um sich gegenüber der Konkurrenz zu behaupten?
- Gibt es Unterschiede bezüglich den Herausforderungen von Filialisten und den Inhaber/-Innen von kleinen Buchhandlungen?
 - Welche Herausforderungen betreffen mehrheitlich Filialisten?
 - Welche Herausforderungen betreffen mehrheitlich inhabergeführte Buchhandlungen?
- Kennen sie Beispiele von inhabergeführten Buchhandlungen, die sich besonders erfolgreich behaupten konnten?

Vielen Dank für das Gespräch.

Text der Anfrage für ein Interview

Sehr geehrte Damen und Herren

Ich studiere Geographie an der Universität Zürich und schreibe meine Masterarbeit zum Thema Buchhandel in der Stadt Zürich. Aus diesem Grund wollte ich Sie fragen, ob von Ihrer Seite das Interesse bestünde, sich in den kommenden Wochen interviewen zu lassen. Das Interview würde maximal eine Stunde in Anspruch nehmen. Den Schwerpunkt meiner Arbeit bilden dabei vor allem die Fragen, wie Inhaber/-innen von Buchhandlungen in Zürich die aktuelle Situation des Buchhandels beurteilen und welche Strategien angewendet werden, um auf aktuelle und zukünftige Herausforderungen zu reagieren.

Freundliche Grüsse

Joël Prêtre

Leitfaden II – Interviews mit Vertreter/-innen von inhabergeführten Buchhandlungen

1. Allgemeine Situation des Schweizer Buchhandels

- Wie beurteilen Sie die aktuelle Situation des Schweizer Buchmarkts?
 - Was bedeutet dies für den Buchhandel?
- Wie hat sich der Buchhandel in den letzten Jahren entwickelt?
- Gibt es Besonderheiten in Bezug auf den Zürcher Buchhandel?
- Vor welchen konkreten Herausforderungen steht der Zürcher Buchhandel?

2. Fragen zur Buchhandlung

2.1 Porträt der Buchhandlung

- Erzählen Sie doch bitte etwas über die Geschichte des Geschäfts.
- Wodurch zeichnet sich das Geschäft heute aus?
 - Um welche Gesellschaftsform handelt es sich?
 - Gibt es weitere Läden an anderen Standorten?
 - Wie viele Mitarbeiter/-Innen sind beschäftigt?
- Worin bestehen Ihre persönlichen Aufgabenfelder?
 - Welche Aspekte dieses Berufs gefallen Ihnen besonders?
 - Gibt es auch negative Aspekte?

2.2 Herausforderungen

- Worin erkennen Sie die grössten Herausforderungen für Ihr Geschäft?
- Die Filialisierung des Buchhandels wird als ein Prozess beschrieben, der mehrheitlich abgeschlossen ist. Sehen Sie das genauso?
 - Wie haben Sie den Prozess der Filialisierung erlebt?
 - In welchem Verhältnis stehen Sie heute zu Filialisten?
- Wie hat sich der Online-Handel auf Ihre Buchhandlung ausgewirkt?
 - Welches sind die grössten Herausforderungen, die mit dem Online-Handel einhergehen?
 - Sehen Sie im Online-Handel auch gewisse Vorteile?
 - Welche Bedeutung schreiben Sie insbesondere dem grenzüberschreitenden Online-Handel zu?
 - Seit wann verfügen Sie selbst über einen Online-Shop?
 - Wie ist der von Ihrem Geschäft angebotene Online Handel organisiert?
 - *Angebote bestehender Dienstleister nutzen?*
 - *Eigene Plattform?*
 - Was hat Sie dazu bewogen, einen eigenen Online-Shop anzubieten?
 - Wie bedeutend ist Ihr eigener Online-Shop für Ihre Buchhandlung?
 - Hat der Online-Handel das Leseverhalten der Leute verändert?

- Wie wirkt sich das Aufkommen von E-Books auf Ihre Buchhandlung aus?
 - Welches Potential schreiben Sie den E-Books zu?
 - Hat sich das Leseverhalten der Leute durch das Aufkommen von E-Books verändert?
 - Sehen Sie E-Books als Chance an, ein neues Marktsegment zu erschliessen?

2.3 Ausrichtung der Buchhandlung

- Welche Schwerpunkte werden mit dem Sortiment gesetzt?
 - Aus welchen Gründen hat man auf dieses Sortiment ausgerichtet?
 - Werden neben Büchern auch andere Produkte angeboten? Warum?
 - Welche Rolle spielt das Sortiment bei der Abgrenzung gegenüber der Konkurrenz?
 - Hat sich das Sortiment im Laufe der letzten Jahre verändert?
- Wie gelingt es Ihnen, sich gegenüber der Konkurrenz abzugrenzen?
 - Wen betrachten Sie als Ihre direkte Konkurrenz?
 - Gibt es mit anderen Buchhandlungen auch Formen der Zusammenarbeit?
- Wie gelingt es Ihnen, Kundenbeziehungen aufzubauen und zu erhalten?
 - Gibt es einen bestimmten Kundentyp, den Sie mit Ihrem Sortiment besonders ansprechen können?
 - Können Sie diesen Kundentyp beschreiben?
 - Gibt es Bestrebungen, ein anderes Kundensegment zu erschliessen?
 - Welche Strategien wenden Sie an, um neue Kundschaft anzulocken?

2.4 Politische Rahmenbedingungen

- Was waren Ihre persönlichen Erwartungen bezüglich der Buchpreisbindung?
 - Inwiefern denken Sie, hätte eine Buchpreisbindung einen Einfluss auf die oben angesprochenen Prozesse gehabt?
 - Inwiefern denken Sie, wäre die Situation heute anders, hätte man die Buchpreisbindung angenommen?
 - Welchen Spielraum besitzen Sie heute bei der Preisbindung?
 - Bietet die fehlende Buchpreisbindung für die inhabergeführten Buchhandlungen eine Möglichkeit, mit attraktiven Buchpreisen Kunden anzuziehen?
- Sehen Sie alternative politische Massnahmen die getroffen werden können oder bereits getroffen worden sind, um die Bedingungen für den Buchhandel zu verbessern?

2.5 Standort der Buchhandlung

- Wie beurteilen Sie den Standort Ihrer Buchhandlung?
- Welches sind die grössten Vor- und Nachteile dieses Standorts?
 - Gelingt es ihnen, an diesem Standort viel Laufkundschaft anzuziehen?

- Ist der Standort von Vorteil, wenn es darum geht, eine Stammkundschaft aufzubauen?
Inwiefern?
- Welches Kundensegment können Sie an Ihrem Standort ansprechen?
- Welche Bedeutung hat die Buchhandlung für das Quartierleben?
- Haben Sie jemals daran gedacht, Ihren Standort zu wechseln?
 - Was wären die Hauptgründe für einen allfälligen Standortwechsel?
 - *Mehr Laufkundschaft?*
 - *Mietpreise?*
 - *Vergrößerung oder Verkleinerung der Verkaufsflächen?*

Vielen Dank für das Gespräch.

Beispiel eines Transkripts

Das unten aufgeführte Transkript wurde anonymisiert, um die Möglichkeit, auf die interviewte Person zurückschliessen zu können, zu minimieren. Eine vollständige Anonymisierung der Daten war allerdings nicht möglich, da ansonsten zu viele der relevanten Informationen verloren gegangen wären.

Interview 4 (Buchhandlung D)

I: Darf ich sie zu Beginn fragen, wie sie die aktuelle Situation des Schweizer Buchmarkts ganz allgemein beurteilen?

B: Es hat sich etwas stabilisiert. Den Tiefpunkt haben die meisten hinter sich gelassen. Die Konzentration, habe ich das Gefühl, kann nicht mehr allzu sehr zunehmen. Also die Konzentration auf OF und Thalia und andere Ketten, denke ich, ist jetzt langsam ausgereizt. [ja] Die ersten Filialen schliessen wieder. Das ist für uns Buchhändlerinnen eigentlich eine beruhigende Situation. Wir werden weiterhin mit der Marge kämpfen müssen. Aber ich denke, der Tiefpunkt ist schon erreicht. Es kann nur noch besser werden.

I: Ok. Können sie vielleicht noch etwas zur Entwicklung in der letzten paar Jahre erzählen?

B: Man spürte natürlich überall die Konzentration, die ich vorhin schon angesprochen habe, auf grosse Ketten, die mit den Preisen anders jonglieren können als die kleinen. Es hat, als der feste Buchpreis fiel, ein paar von den kleinen „glupft“. Klar, finde ich es immer noch unglaublich schade und will wieder zurück zur Preisbindung. [ja] Weil es einem eine gewisse Sicherheit gibt. Wir sind immer noch... Ich denke, kleinere und mittlere Buchhandlungen sind immer noch dabei, herauszufinden, wie sie sich in dem bewegen können. Wie sehr muss man die Preise nach oben und nach unten anpassen, damit die Konsumentinnen bleiben? [ja] Aber gleichzeitig hat die Konzentration auch dazu geführt, dass... Früher habe ich Orell Füssli noch als Buchhandlung bezeichnet. Unterdessen bezeichne ich die Orell Füssli Thalia AG als Buchverkaufsstelle [ja] und nicht mehr als Buchhandlung. Und die Kundinnen reagieren auch auf das. Unterdessen haben sie gemerkt, nur weil es günstiger ist, ist es nicht unbedingt besser. Denn wir wollen ja noch Beratung. Wir möchten eine Vielfalt und nicht einfach stapelweise Bestseller.

I: Und wie äussert sich das genau, dass sie Orell Füssli als Verkaufsstelle und nicht mehr als Buchhandlung bezeichnen?

B: Vor allem, dass sie Buchhändlerinnen... Ich muss das Wort Buchhändlerin genauer erklären. In Buchhändlerin steckt das Wort Handel. Handel heisst Einkauf und Verkauf. [ja] Sonst ist es kein Handel. Wenn man nur verkauft, ist man keine Händlerin mehr, sondern eine Verkäuferin [ja] im eigentlichen Sinne. Gerade in diesen Grossen, Orell Füssli Thalia AG, ganz sicher auch Lüthy Stocker Balmer, Ex Libris und Weltbild nehmen wir gar nicht dazu, (lacht) – das ist noch mal etwas anderes – können die meisten gar nicht mehr selbst einkaufen. Es wird irgendwo in einer Chefetage gemacht. Häufig auch in Deutschland natürlich für den OFT. [ja] Und dann fehlt ja ein grosser Bezug zum Sortiment, wenn man das nicht mehr selbst einkaufen kann. Es werden auch viele Verkäuferinnen eingestellt. Also keine Buchhändlerinnen eingestellt, sondern Kassiererinnen, Regalauffüllerinnen. Es wird differenziert. Es gibt

mittlerweile etwa drei verschiedene Anstellungsverhältnisse. Ohne jetzt in die Chefetage hinaufzugehen. Sondern einfach auf dem Grundlevel. Und dass merken natürlich die Kundinnen. [ja] Wenn die an der Kasse halt nicht mehr wissen, was sie verkaufen. Darum mache ich diese Unterscheidung.

I: Ok. Sehen sie irgendwelche Besonderheiten in Bezug auf den Zürcher Buchhandel, die sich vielleicht vom gesamtschweizerischen Buchhandel unterscheiden?

B: Das kann ich noch zu wenig beurteilen, da ich noch nicht lange in der Stadt Zürich arbeite. [ja] Ich habe vorher schon im Kanton Zürich gearbeitet, aber auf dem Land. Und das ist sicher anders. Land, Stadt ist immer anders von der Stammkundschaft her, von der Treue der Kundinnen her. [ja] Was sich aber auch auf dem Land entwickelt hat, auch mit den längeren Ladenöffnungszeiten in der Stadt, ist das die Kundinnen fanden: „Ja, dann gehe ich halt noch kurz in die Stadt.“ [ok] Und da sind wir schon in der Stadt. Also gehen sie einfach in den nächsten Laden, wo es das Buch vielleicht hat. Anstatt, dass man es auf Übermorgen bestellt. [ja] Sonst denke ich, dass das Angebot in der Stadt grösser ist. Das ist immer so. Also das ist jetzt nicht etwas Buchhandelspezifisches. Man hat die Wahl, wo man einkaufen geht. Auf dem Land ist man allgemein mehr gebunden an das, was vorhanden ist. Sonst denke ich, gibt es keinen so grossen Unterschied, denn die Kaufkraft ist, denke ich, schlussendlich ähnlich. Man hat in der Stadt genauso ein Proletariat, wie auch eine Oberschicht. Und die Stadt Zürich ist dort vielleicht schon etwas besonders. Mit mehr Mittel- oder Oberschicht als Proletariat. Aber ich glaube nicht, dass das einen so grossen Unterschied macht.

I: Ja. Wo haben sie denn vorher gearbeitet?

B: Affoltern am Albis und vorher in Zug. [ja] In Zug habe ich einen Unterschied gemerkt. Zug ist definitiv kaufkräftiger.

I: Im Vergleich zu Zürich?

B: Ja. Zug zu auf dem Land. Die Stadt Zug ist klar kaufkräftiger.

I: Ja. Können sie etwas über die Geschichte der Buchhandlung erzählen, in der sie jetzt arbeiten?

B: Die Firma gibt es seit 125 Jahren. Es ist ein Familienbetrieb. Der Eigentümer ist die Familie. Es ist keine Aktiengesellschaft. Sicher eine andere Gesellschaftsform. Es hat sich in den letzten 10 Jahren personell und auch hausratstechnisch um mindestens 2/3 verkleinert. [ja] Das ist heftig. Das ist so richtig, richtig heftig. Mehr wüsste ich jetzt auch nicht. Sonst müssten sie ihre Fragen präziser oder konkreter stellen.

I: Was bedeutet dann 2/3 verkleinern? Hatten sie noch Verkaufsstellen an anderen Standorten?

B: Nein.

I: Personell?

B: Personell abgebaut und ein Stockwerk geschlossen. [ok] Es war vorher auf zwei Stockwerken verteilt plus ein Büro. [ja] Jetzt ist nur noch ein Stock und der Wareneingang, die Fakturierung, alles passiert im Laden selbst. [ok] Und 2/3 Personal abgebaut.

I: Sie sagten, keine Aktiengesellschaft. Wie würden sie dann die Gesellschaftsform bezeichnen?

B: Wie sagt man dem? Eine Einzelgesellschaft? Das müsste ich jetzt in einem Rechtsbuch nachschauen.

I: Ok. Also in dem Fall gibt es nur die Buchhandlung an diesem Standort und keine anderen Standorte.

B: Ja.

I: Ok. Wie viele Mitarbeiter sind im Moment beschäftigt?

B: Zwei in der Ausbildung und drei Ausgelehrte.

I: Ok. Und worin bestehen ihre persönlichen Aufgabenfelder?

B: Alles. (lacht) [alles] Alles. Ladengestaltung. Einkauf. Einsatzplanung. Alles. [ok] Also die Buchhaltung... also Rechnungen zahlen und so schon. Aber nachher den Jahresabschluss nicht... [ja] Den macht jemand anders.

I: Ok. Und wodurch zeichnet sich die Buchhandlung aus?

B: Die, in der ich arbeite?

I: Ja.

B: Persönliche Beratung. Ein allgemeines Sortiment. Seriöse Pflege der Kundinnen und des Sortiments. [ja] Die Persönlichkeit. Der Charme des Persönlichen.

I: Ok. Welches sind die grössten Herausforderungen für die Buchhandlung?

B: Richtig einzukaufen. (lacht) Einschätzen zu können, was gekauft wird, und dementsprechend disponieren. Dass wir einerseits grosse Mengen aufs Mal einkaufen, weil es dann einen besseren Rabatt gibt im Zwischenhandel. Andererseits nicht zu viel einzukaufen, denn was wir nicht verkaufen, ist totes Kapital. [ja] Also, das Sortiment so zu bestücken, dass das im Laden ist, was die Kundinnen wollen. Schneller Service. Wie gesagt, sind die meisten Bücher morgen oder spätestens übermorgen da. Die meisten. Logisch, klappt es nicht immer. Beim richtigen Zwischenhändler einkaufen. So, dass die Konditionen stimmen. [ja] Und die Kundinnen zu binden, dass sie wieder kommen. Ich denke, von der Laufkundschaft alleine kann man vielleicht am Bellevue leben, aber nicht in allen anderen Quartieren der Stadt. Also Bahnhofstrasse vielleicht noch. Wir sind darauf angewiesen, dass wir Stammkundinnen haben. [ok] Und natürlich Bibliotheken zu akquirieren, Grosskunden zu akquirieren.

I: Ja. Die Filialisierung haben wir schon etwas angesprochen. Sie sagten, die grosse Filialisierung sei jetzt eigentlich vorbei.

B: Ich hoffe es. (lacht)

I: In welchem Verhältnis stehen sie heute zu den Filialisten?

B: Also anteilmässig? Oder wie meinen sie das: „In welchem Verhältnis?“

I: Also nein. Wie die Konkurrenzbeziehung zu den Filialisten aussieht? Ob sie da gut aneinander vorbeikommen?

B: Jetzt im *Quartier N*, denke ich, kommt man gut aneinander vorbei, weil es im *Quartier N* selber keine hat. Dort, wo ich vorher gearbeitet habe, auf dem Land, in Affoltern, da hat es auch keine andere gehabt. Also es hatte einen kleinen Weltbild oder einen kleinen Ex Libris gehabt. Aber das sehe ich jetzt wirklich nicht als Konkurrenz. Ausser mal bei Bestsellern. Da sind sie natürlich sehr tief rein mit den Preisen. Einen Drittel tiefer, als dass sich das eine normale Buchhandlung hätte leisten können. Das hat sich aber ein bisschen beruhigt, denn die einen merkten dann auch, dass sie schlussendlich draufzahlen. [ja] Und jetzt im *Quartier N*, denke ich, ist es nicht schlecht. Denn es hat keine OFT-Filiale. Lüthy und Stocker wird sich im Moment in Zürich nicht grösser machen. Die haben ja im Sihlcity eine Filiale und sonst haben sie sich ja mehr auf die Zentralschweiz, Innerschweiz konzentriert. [ja] Die Leute im *Quartier N*, so wie ich das bis jetzt einschätzen konnte, bleiben gerne in ihrem Stadtteil. Also es ist halt wie eine eigene Stadt, die zwar in die Stadt Zürich eingemeindet ist, aber doch noch selbst funktioniert. Und von dem her kommen sie gerne zu uns und sind froh, wenn sie nicht extra in die Stadt müssen. [ja] Sonst denke ich, wenn jetzt weitere... Wie gesagt, weitere Filialen eines grossen aufzumachen... Ich denke, im Moment ist der Markt gesättigt. [ja] Das macht im Moment nicht viel Sinn. Sie haben in St. Gallen, Winterthur und Luzern schon schliessen müssen. Weil es einfach zu wenig Platz hat für so viele Grosse. [ja] Und dann kommt sicher noch dazu, dass halt immer mehr Leute über das Internet bestellen. Zum Teil auch direkt in Deutschland. Weil sie das Gefühl haben, sie würden so besser wegkommen. Das hat sicher einen Teil der Kundschaft vom Schweizer Buchmarkt abgeschnitten. [ja] Lüthy Stocker Balmer als Beispiel... Da läuft alles, was online Bestellungen betrifft über Solothurn. Da haben die anderen Filialen nichts davon. [ja] Das konzentriert sich dann alles auf Solothurn. Alles, was zu verschicken ist, läuft über das Hauptgeschäft in Solothurn. Und das hat dann natürlich den einzelnen Buchhandlungen in den Dörfern draussen oder den anderen Städten recht an Potential weggenommen. [ja] Das ist klar. Es gibt zum Teil auch schon Reklamationen von Kundinnen, die ich mitbekam... Dass sie sich halt gewohnt waren, lokal einzukaufen. Zum Beispiel Grosskunden, die sich beliefern lassen, weil es auch ein paar Kisten von Büchern aufs Mal sind... und sie wollten immer lokal einkaufen. Und wenn sie das jetzt machen, dann kommt das trotzdem über Solothurn. [ok] Und das ist für viele nicht mehr so befriedigend. [ja] Und ich denke, es ist auch, gerade wenn es um die öffentlichen Institutionen geht, seien das Bibliotheken oder Gemeindehäuser oder was auch immer... Die haben auch eine gewisse Verpflichtung, die Steuergelder in der eigenen Gemeinde oder zumindest im eigenen Kanton auszugeben und nicht auswärts. [ja] Und wenn sie von Zürich, von Zug, von wo aus auch immer einkaufen und das schlussendlich über Solothurn läuft... Ich denke, da ist mit der Zeit auch die Steuerzahlerin nicht zu frieden.

I: Ja. Kann ich noch kurz nachfragen... Sie sagten vorhin, dass man, wenn die Bestseller so viel günstiger angeboten werden, schlussendlich drauf zahlt. Meinten sie da die Kundinnen oder die Ketten selber?

B: Nein, die Ketten selber. [ok] Die Kundinnen zahlen in der Vielfalt vom Angebot drauf. [ok] Weil sich das natürlich verschmälert, [ja] je mehr Platz ich für Bestseller brauche. Ich muss ja dann viele einkaufen, um mit dem Preis so tief rein zu können. Umso weniger Platz habe ich für andere Bücher. Und es wäre noch spannender auch noch anderes zu sehen und zu lesen, als nur das, was der Top-Ten-Liste steht.

I: Sie haben vorhin den Online-Handel angesprochen. Wie hat sich der auf die Buchhandlung, in der sie jetzt arbeiten, ausgewirkt?

B: Das kann ich nicht beurteilen, [ja] weil das natürlich schon länger geht als die zwei Monate, die ich jetzt schon dort arbeite.

I: Aber worin sehen sie die grössten Herausforderungen, die mit dem Online-Handel einhergehen?

B: Ich denke, dass man eine Website hat, ist heutzutage selbstverständlich. [ja] Eine Buchhandlung ohne eigene Homepage und ohne die Möglichkeit, über die Homepage auf den Katalog zuzugreifen und zu bestellen, denke ich, macht heutzutage wirklich keinen Sinn mehr. Da haben aber die meisten gerade von Anfang an mitgezogen. Das muss man einfach machen. Sonst hat man fast gar keine Chance mehr. Ausser man ist so eine eingesessene Quartierbuchhandlung. Als Beispiel... am Hottingerplatz. Ich weiss gar nicht, ob die eine Homepage haben. Ich glaube nicht. Aber die haben halt seit ewig ein Stammpublikum. Das Quartier verändert sich nicht so schnell wie jetzt zum Beispiel das *Quartier N*, das jetzt extrem im Wandel ist. Also es wird sich auch nicht stabilisieren. Das *Quartier N* wird in den nächsten 10, 20 Jahren immer eine Stadt sein, in der sich extrem viel ändert, in der extrem viele Leute in einem 2, 3 Jahresrhythmus kommen und gehen. Auch durch die Schulen. Die Nähe zum Flughafen. Zu internationalen Konzernen. Da denke ich, dass ist am Hottingerplatz weniger anstrengend. Da bleibt die Kundschaft treuer, weil sie einfach auch dort aufgewachsen sind, dort wohnen bleiben. [ja] Und halt immer in die Buchhandlung gehen und sonst halt einfach eine Mail schicken. Und sich ihre Informationen sonst wo einholen. Sonst denke ich... Der Katalog, das Verzeichnis der lieferbaren Bücher, oder mindestens der Katalog des Schweizer Buchzentrums muss von der Homepage aus direkt zugänglich sein. Viel mehr können wir nicht machen. Wir kleinen Buchhandlungen können es uns nicht leisten, portofrei zu liefern. [ja] Das schaffen wir einfach nicht. Amazon liefert häufig portofrei. Bald schicken sie Drohnen mit den Paketen direkt auf den Balkon. Wer weiss (lacht). Wenn man das will. Und wenn man mal genauer die Hintergründe anschauen will... Ich denke, es ist gut, wenn wir in den Buchhandlungen auch wissen, mit wem zum Beispiel Amazon noch alles verknüpft ist, um unsere Kundinnen auch darauf aufmerksam machen zu können, was sie für einen Konzern unterstützen, wenn sie bei Amazon bestellen, anstatt bei uns. [ja] Und was für Arbeitsbedingungen in diesen Lagern sind. Und was für Arbeitskämpfe.

I: Also, was sagen sie denn den Kundinnen, wenn sie nach Amazon fragen?

B: Das dort die Vergabe von 5-Euro-Jobs beliebt ist. Und je nachdem... Man kann nicht mit jeder Kundin, mit jedem Kunden gleich sprechen... Man muss das zuerst ein wenig abchecken... zum Beispiel vom politischen Verständnis her. Aber Amazon ist lange... Ob es immer noch so ist, weiss ich nicht. Aber Amazon war lange mit der Deutschen Neo-Nazi-Partei verknüpft. Und solche Dinge, finde ich,

müssen Publik werden, [ja] damit man weiss, wohin das Geld geht. Aber klar... Ich meine, wenn die Kundinnen das lässig finden, erwähne ich es nicht. (lacht)

I: Wissen sie seit wann es den eigenen Online-Shop gibt?

B: Nein. Tut mir leid. [ok] Aber sicher seit 15 Jahren. [ok] So altmodisch, wie die Homepage aussieht, muss das mindestens 15 Jahre sein. (lacht)

I: Und da haben sie eine eigene Plattform oder nutzten sie ein Angebot eines bestehenden Dienstleisters?

B: Es ist eigene Plattform, [ok] von der niemand mehr weiss, wie sie funktioniert.

I: Wie bedeutend ist der Online-Shop für die Buchhandlung?

B: Bis jetzt war ich etwas überrascht, wie klein. [ok] Aber, wie gesagt, bin ich erst seit zwei Monaten dort. [ja] In der Buchhandlung, in der ich vorher gearbeitet habe, die von der Grösse her ähnlich war, fand ich, seien mehr online Bestellungen eingegangen als jetzt hier.

I: Ok. Sehen sie im Online-Handel auch gewisse Vorteile?

B: Für Leute, die ganz klar wissen, was sie haben müssen, ist es natürlich praktisch. Aber die können natürlich auch einfach eine Mail schicken. [ja] Da muss man nicht unbedingt auf den Online-Handel zugreifen. Aber man hat dort natürlich gerade alle Informationen beieinander. Was ein Problem des Online-Handels ist... gerade mit all den Katalogen, auf die zugegriffen wird... Dort steht immer: „Sofort verfügbar.“ [ja] Und das heisst für die Kundinnen häufig, dass Buch sei im Laden. Und das ist natürlich nicht im Laden, sondern das ist beim Lieferanten oder beim Lieferanten des Lieferanten. (lacht) [ok] Und das gibt manchmal Verwirrungen. [ja] Da denke ich, wäre es gut, wenn wir dort in der Formulierung noch präziser werden könnten. Aber das sind dann halt die grossen Kataloge. Da haben wir keinen Einfluss darauf, wie die das formulieren.

I: Denken sie, dass der Online-Handel das Leseverhalten der Leute verändert hat?

B: Hat das Internet das Verhalten der Leute verändert? (lacht) Ja. Das Verhalten der einen auf jeden Fall. Die einen lassen sich mehr von weiteren Empfehlungen beeinflussen, die man halt über so online Geschichten mitbekommt. [ja] Man kommt sicher über all die online Geschichten immer mehr nur auf Bestseller. Aber das ist ein Teil des Publikums. Das sind nicht alle. [ok] Wir haben viele Kundinnen, die beides nutzen. Die kommen in die Buchhandlung, wenn sie Zeit haben. Wenn sie einfach unbedingt bis dann und dann dieses Buch brauchen, schicken sie ein Mail bzw. gehen über den Online-Shop das bestellen. Aber nächste Woche oder so kommen sie auch wieder in die Buchhandlung und sehen auch den Rest.

I: Wie ist es mit den E-Books? Spüren sie die Auswirkungen von E-Books?

B: Ja, klar. Die spüren wir. Und man hat ja die Möglichkeit, E-Book über eine Buchhandlung zu beziehen. [ja] Das wird auch rege genutzt. Und von dem her bekommen wir immerhin ein bisschen der Marge ab. Minim natürlich. Und es ist halt für uns eine Art entfremdet, weil wir die Bestellungen in dem Sinne gar

nicht mehr bearbeiten. Das läuft alles automatisch und wird einfach Ende Monat, Ende Jahr über uns abgerechnet. Aber wir bekommen so natürlich weniger vom Leseverhalten der Kundinnen mit. [ok] Von Trends, die dort vielleicht gesetzt werden. Andererseits bin ich auch immer wieder überrascht, dass die meisten Leute ganz normale Romane auf ihre E-Books laden. Dann denke ich, ja gut, wenn sie lieber am Bildschirm lesen als auf Papier, dann machen sie das. (lacht)

I: Wie funktioniert denn das, wenn man bei ihnen ein E-Book beziehen will?

B: Also das Gerät oder einfach nur das Buch?

I: Das Buch.

B: Da geht man auf unsere Homepage und sucht es im Katalog. [ok] Also man muss sicher irgendwo angemeldet sein. Wie immer bei all diesen Internetgeschichten. [ja] Und dann wird über unseren Lieferanten einen Code zugestellt, mit dem man es dann herunterladen kann.

I: Ok. Bieten sie auch Lesegeräte an?

B: Ja. Wir haben einfach einen. [ok] Fragen sie mich nicht, wie er heisst. (lacht) Ich gestehe, ich bin kein grosser Fan von E-Books. [ja] Es sagt mir nichts. Ich habe mir mal die einen Geräte angeschaut. Ich habe von dem einen Sony-Reader, einem der ersten, ungefähr gewusst, wie er funktioniert. Mir sagt es wirklich gar nichts. Ich finde das Lesen am Bildschirm sehr unangenehm.

I: Ok. Und wie sind so die Erfahrungen mit dem E-Reader im Angebot?

B: Ich denke, man muss einen im Angebot haben. [ja] Mann kommt nicht darum herum. Sonst outet man sich als sehr altbacken. [ok] Das denke ich, ist wie ein schlechtes Zeichen für die Kundschaft, wenn man gar keinen anbietet. [ja] Es gehört klar zur Buchbranche. Und ich möchte ja, dass meine Kundinnen bei mir eigentlich alles bekommen. Also bekommen sie einen E-Reader, wenn sie einen E-Reader wollen. [ja] Aber wir können nicht drei verschiedene haben. [ja] Das rechnet sich nicht. Und das sind ja auch immer Lizenzsachen. Also Verträge, die man eingeht. Lizenzen, die man bezahlt. Und dann denke ich, für eine Buchhandlung in unserer Grösse reicht ein E-Reader.

I: Und können sie viele dieser E-Reader verkaufen?

B: Nein. [ok] (lacht)

I: Welches Potential schreiben sie den E-Books zu. Denken sie, dass das noch grosses Wachstumspotential hat? Dass mehr Leute auf E-Books umsteigen?

B: Ja, ich denke, es wird noch 5,10 Jahre lang eher zunehmen. Dann wird es stagnieren und dann wird es abnehmen. Ich habe aber überhaupt keine Bedenken, dass das E-Book dem papierenen Buch schlussendlich Konkurrenz macht. [ja] Es gibt Leute, die da sehr skeptisch sind. Für mich ist klar, das wird nicht passieren. Klar, unser Markt wird ein bisschen enger werden, ein bisschen kleiner werden. Bei gewissen Dingen verstehe ich auch sehr gut, dass man das E-Book praktischer findet. Wenn ich jetzt lange unterwegs bin und Bücher mittragen müsste. Also ob ich 10 Bücher mit mir mittragen oder ob ich einen

E-Reader mittrage... Es ist sicher einfacher. Aber es bedingt auch, dass ich ihn an Strom anschliessen kann. [ja] Und dort, wo ich sonst 10 Bücher mitnehmen müsste, hat es ja nicht unbedingt Strom. Aber klar, wenn ich jetzt für längere Zeit in ein fremdsprachiges Land gehe, kann ich natürlich über E-Books, also über E-Reader, dauernd in meiner eigenen Sprache lesen [ja] und so die Sprache des Landes, in dem ich lebe, ganz ignorieren.

I: Können sie mir vielleicht noch einmal etwas darüber sagen, welche Schwerpunkte sie ihn ihrer Buchhandlung setzen? Also, ein wenig näher auf das Sortiment eingehen?

B: Wir haben ganz bewusst ein allgemeines Sortiment. Das finde ich an einem solchen Ort auch ganz wichtig. Wenn es ein Ort mit vielen Buchhandlungen in der Umgebung wäre, dann würde es sicher Sinn machen, sich zu spezialisieren. Aber wir wollen ja das ganze *Quartier N* bedienen. Und darum müssen wir auch alles haben. Die Schwerpunkte sind sicher in der Belletristik und in den Kinder- und Jugendbüchern. [ja] Und im, wie soll ich sagen, Zeitgeschehen, Gesellschaft, Politik, so in dem Bereich. Und sonst... Wie gesagt, haben wir alles. Und ich denke, dass ist auch die einzige Chance, für eine Buchhandlung in dieser Grösse. Dass man alle Kundinnen glücklich machen kann. [ja] Und nicht nur die, die sich auf ein Gebiet spezialisieren.

I: [...] Werden neben Büchern auch noch andere Produkte angeboten?

B: Ja, etwas wenig. Also sicher Postkarten. [ja] Das denke ich, gehört in eine Buchhandlung, dass man ein paar Postkarten hat. Dann Hörbücher, Hör-CDs natürlich. Das läuft auch immer wieder gut. Dann hat es im Non-Book-Bereich ein, zwei CD-ROMs zum Beispiel, um Autofahren zu lernen, oder so. Landkarten [ja] sowieso. Das ist ein wichtiges Gebiet. Bei den Kindersachen sind es mehr Zubehör zu Büchern oder Gadgets oder wie auch immer, man dem sagen will. Dass man dann halt noch eine holzige Tigerente zu den Janosch-Büchern verkauft. [ok] Wir haben im gleichen Gebäude mit einem internen Durchgang nebenan noch eine Papeterie mit einer Spielwarenabteilung. [ja] Von dem her macht es für uns nicht so viel Sinn, unseren Platz für Non-Books zu verschwenden. Man kann „am Schärme“ hinüber in die Papeterie, die auch *Papeterie D* heisst. [ja] Unterdessen nicht mehr derselben Familie gehört. Aber trotzdem... Für die Kundschaft ist es auf eine Art wie eine Firma. Es ist alles *Buchhandlung und Papeterie D* schon 125 Jahren. Und ich schätze das sehr, weil wir so weniger gezwungen sind, all die anderen Sachen auch noch anzubieten.

I: Ok. Sie können wahrscheinlich nicht sagen, wie sich das Sortiment im Laufe der letzten Jahre verändert hat.

B: Jetzt in dieser Buchhandlung kann ich das nicht so sagen, nein. Weil ich das in den letzten Jahren [ja] nicht so mitbekommen habe. (lacht) Tut mir leid. Aber allgemein würde ich sagen, das Sortiment hat sich nicht wahnsinnig verändert. Ich denke, im technischen Bereich, online, laufen jetzt sicher mehr Sachen. Dass man Informationen nicht mehr im Buch nachschauen muss. Auch zum Beispiel Lexika. Wir verkaufen gesamtschweizerisch, im deutschsprachigen Raum, sicher viel weniger Lexika als vor 10 Jahren. Das ist klar. Das schaut man jetzt auf Wikipedia oder sonst wo nach. All die Nachschlagewerke haben

sicher einen starken Rückgang erfahren. Der wird auch noch weiter zunehmen. [ja] Die werden mit der Zeit fast ganz verschwinden. Was ich auf eine Art sehr schade finde, da es bei allem, was man online nachschaut, einfach schwieriger ist, zu wissen, was vertrauenswürdig ist. Im Gegensatz zu einem Buch, bei dem immerhin einmal noch eine Redaktion darüber ging, bevor es publiziert wurde.

I: Ja. Wenn sie jetzt ein allgemeines Sortiment anbieten... Wissen sie auch, wie gross ihre Ladenfläche ist? Also ich nehme an sie müssen ja schon eine grössere Verkaufsfläche haben, als jemand, der sich spezialisiert hat.

B: Moment bitte. (lacht, misst in Gedanken den Raum aus) [...] 100 Quadratmeter? [ok] So über den Daumen. [ok] (lacht)

I: Sie sagten, sie seien die einzige Buchhandlung in der Form im *Quartier N*. Wen betrachten sie als ihre direkte Konkurrenz?

B: Niemanden.

I: Niemanden?

B: Ja.

I: Gibt es mit anderen Buchhandlungen, vielleicht auch gerade kleinen Buchhandlungen in Zürich, ein Form der Zusammenarbeit? Dass man sich in irgendeiner Form austauscht?

B: Also es gibt Buchmedia. Das ist eine Werbepattform, die verschiedene Buchhandlungen aus der Deutschschweiz zusammengeschlossen betreuen. Da kommt ab und zu eine Zeitschrift heraus. Mit Werbung. Also, (lacht) Buchempfehlungen. Sonst... Es gibt den ZBVV. Da sind wir sicher Passivmitglied. Aber ich muss sagen, wir haben überhaupt keine Zeit, um uns noch um solche Sachen zu kümmern. Wir sind voll und ganz mit dem täglichen Geschäft ausgelastet.

I: [...] Sie haben das vorhin mit der Stammkundschaft schon angesprochen. Wie gelingt es ihnen, solche Kundenbeziehungen aufrechtzuerhalten?

B: Das Fachwissen. Also, die Kompetenz. Die Freundlichkeit. Die Dienstleistung. Diese vier Punkte. Immer freundlich und immer schnell. [ok] Und kompetent.

I: Gibt es ein gewisses Kundensegment, das sie mit ihrem Sortiment speziell ansprechen können?

B: Allgemein. Die Kundschaft ist bei uns extrem vielfältig. Das ist natürlich auch durch das allgemeine Sortiment so gegeben. Wir haben Schulkinder, die ihre Schullektüre holen kommen, [ja] oder wir haben „Grösis“, die ein Kochbuch oder ein Band mit schönen Sprüchen holen kommen. Und dazwischen haben wir alles.

I: Ok. Gibt es auch viele Schulen, die bei ihnen bestellen?

B: Leider nicht mehr so. Leider immer weniger. [ok] Die springen wirklich vor allem auf deutsche Anbieter ab, weil sie es dort einfach noch günstiger bekommen, weil man über den Import die deutsche Mehrwertsteuer abziehen kann. [ja] Und die ist etwas höher als bei uns. Das finde ich, ist aus meiner Sicht

ein politisches Problem. Das, was wir vorhin mit den Steuergeldern schon angesprochen haben. Also gerade, wenn es um Schulen geht. Wem gehören die Schulen? Wer zahlt das Zeug schlussendlich. Und wieso können die das einfach dort holen, wo es am billigsten ist? Wieso sind die nicht gebunden, das Geld lokal auszugeben? [ok] Aber das ist nicht mein Job, das zu verändern. Das überlasse ich den Politikerinnen und Politikern.

I: Aber sehen sie da noch Handlungsbedarf? Dass man da politisch noch etwas anpassen müsste?

B: Nicht in Form von Gesetzen. [ja] Sondern in Form von Sensibilisierung. [ok] Ja.

I: Vielleicht noch zur Buchpreisbindung... Was waren ihre persönlichen Erwartungen im Vorfeld zur Abstimmung zur Buchpreisbindung vor 2 Jahren?

B: Vor wie vielen Jahren?

I: Das war doch vor 2 Jahren? Oder 3 Jahren?

B: Nein. Viel mehr. Viel mehr. Mindestens 5 Jahre. 5 oder 6 Jahre.

I: Nein, die eidgenössische Abstimmung?

B: Ich war jetzt 2 Jahre nicht im Buchhandel und habe vorher mindestens schon 2, 3 Jahre ohne Preisbindung gearbeitet.

I: Aber man wollte sie vor 2 Jahren wieder einführen.

B: Ah. [ja] Oh, da war ich im Ausland. [ah, ok] Das habe ich gar nicht mitbekommen.

I: Das haben sie gar nicht mitbekommen?

B: Die wollte man wieder einführen?

I: Es wurde abgelehnt.

B: Es ist abgelehnt worden? Lausig. Wie gesagt, ich bin in dem Fall im Ausland gewesen und habe das nicht richtig mitbekommen. Es überrascht mich nicht. In der Schweiz stimmen die Stimmbürgerinnen häufig gegen sich selbst ab. Also wenn man sich Mietsachen anschaut... Die meisten Schweizer und Schweizerinnen sind Mieterinnen und nicht Hausbesitzer. Und wenn es um Mietgeschichten geht, dann stimmen sie ja meistens gegen sich selber. Von dem her überrascht es mich nicht. Es ist sehr schwierig, den Leuten verständlich zu machen, dass die Preisbindung in erster Linie günstigere Bücher liefert.

I: Ja. Inwiefern denken sie, sehe der Schweizer Buchmarkt heute anders aus, würde es noch eine Preisbindung geben?

B: Es wären ein paar Kleinbuchhandlungen weniger eingegangen. Es hätten sich ein paar weniger an die Ketten verkaufen müssen. Hätten selbstständig bleiben können. Und das Angebot wäre halt immer noch etwas vielfältiger. Wir haben das Glück, dass wir ja die meisten Bücher aus Deutschland und Österreich beziehen. [ja] Es geht ja immer um den deutschsprachigen Raum. Deutschland und Österreich haben ja weiterhin die Preisbindung und deshalb können sie auch weiterhin ein breites Angebot anbieten... halt

mit einigen so genannten Quersubventionierungen. Dass man, weil man einen Bestseller im Angebot hat, auch ein Buch ins Programm nehmen kann, das nicht gleich fest laufen wird, aber wunderschön ist. [ja] Und in der Schweiz hat sich das sicher ein bisschen geschmälert. Es fällt uns nicht so auf, wie gesagt, weil wir dem ganzen deutschsprachigen Raum angeschlossen sind.

I: Ok. Sehen sie auch Vorteile in diesem Wegfall der Preisbindung? Dass man in der Preisgestaltung doch einen gewissen Spielraum hat? Oder gibt es den gar nicht?

B: Der Spielraum in der Preisgestaltung... Den gibt es in dem Sinn nicht, denn ich muss Ende Monat alle Rechnungen und alle Löhne bezahlen. [ja] Von dem her habe ich dort nicht so einen grossen Spielraum. Was... Das konnte ich vorher schon machen. Manchmal gibt es Bücher, die sind eingestossen, runtergefallen, haben eine Ecke ab... [ja] Die konnte ich vorher schon günstiger verkaufen. Es verändert in dem Sinne nichts. Die paar Bücher, die ich massiv teurer verkaufe, sind schlussendlich Sammlerobjekte. Aber an dem verdiene ich schlussendlich nicht. Das sind so Einzelstücke. Ausnahmsweise einmal und das rentiert nicht. Ich sehe tatsächlich weder für die Kundinnen noch die Buchhandlungen Vorteile. [ok] Die meisten Bücher wurden in der Schweiz teurer. Und zwar um bis zu 3 CHF, die sie in praktisch jeder Buchhandlung über dem so genannten Listenpreis verkauft werden. [ja] Das man die Bestseller günstiger bekommt, wiegt das nicht auf, weil nicht so viele Titel auf der Bestsellerlist landen. [ja] Schlussendlich denke ich, geben wir alle mehr Geld aus für Bücher und so steht die Kundin ja nicht besser da.

I: Und sie richten sich in der Preisgestaltung nach dem Listenpreis?

B: Nicht mehr. Nicht mehr. Ich bin noch nicht so begeistert von dem Modell. Grundsätzlich ist der Buchpreis im ganzen deutschsprachigen Raum in den letzten 20 Jahren grausam gefallen. Und zwar... Ich vergleiche es immer anhand eines neuen Hanser Romans. Ein neuer Roman im Hanser Verlag kostete vor 20 Jahren 53 CHF. Der kostet heute 34. [ja] Das sind fast 20 CHF weniger, die ich an einem Buch... nicht verdiene, aber umsetze. Dass man jetzt die Preise ein wenig nach oben anpasst, macht von dem her noch Sinn. Jetzt haben wir halt eine etwas bessere Marge durch das, dass wir die Preise anpassen. Aber von diesen 20 CHF, die von dem eigentlichen Buchpreis schon weggefallen sind, macht das trotzdem nicht mehr viel aus. [ja] In der Buchhandlung, in der ich jetzt arbeite, sind allgemeine Bücher aus deutschen Verlagen 1 CHF teurer als der Listenpreis. Kinderbücher und Reiseführer sind 2 CHF teurer. Bücher aus Schweizer Verlagen bleiben im Preis. [ja] Die werden nicht raufgesetzt. Das machen viele Buchhandlungen so. Das ist unterdessen so ein Durchschnitt.

I: Ok. Ja dann noch zum letzten Punkt... Das wäre der Standort. Wie beurteilen sie den Standort der Buchhandlung?

B: Da muss ich sagen, da kenne ich das *Quartier N* noch ein bisschen zu wenig. Ich denke die *Strasse Q* ist nicht ein schlechter Standort. Sie ist sehr nah, sehr zentral. Aber es ist nicht eine Strasse, wo man sowieso durchläuft. [ja] Also, der Umweg ist überhaupt nicht gross. Aber man muss ihn ja trotzdem machen. Es gibt sicher belebtere Strassen oder Plätze im *Quartier N*. Dort kann man dann sicher die Miete nicht mehr bezahlen. [ok] Und ich denke wirklich, es ist sehr zentral. Es ist, was weiss ich, 2,3 Minuten vom Bahnhof

aus. Und der Bahnhof ist ja... steht nah beim Marktplatz und allem. Von dem her [ja] denke ich, sind wir sicher an einem sehr guten Ort. Man könnte es immer besser haben. Aber eben, dann könnte man die Miete nicht mehr bezahlen.

I: Haben sie in dem Fall nicht so viel Laufkundschaft?

B: Es hat schon. Aber... Ja, ich denke, es ist weniger eine Strasse, wo man flanieren geht. [ok] Aber Laufkundschaft sind ja die, die einfach nicht regelmässig kommen. Also, sie gehen ja vielleicht schon absichtlich bei uns vorbei, weil sie wissen, dort hat es eine Buchhandlung. [ja] Aber sie kommen einfach nur heute und nicht jeden Monat. [ok] Und von dem her haben wir schon auch viel Laufkundschaft in dem Sinn.

I: Ok. Und wie sieht es für die Stammkundschaft aus? Ist das ein guter Standort, um Stammkunden zu bedienen?

B: Ja. Mit den Parkplätzen ist es in der Stadt Zürich immer ein bisschen schwierig. (lacht) Da können wir auch nicht allzu viel anbieten. Aber ich denke, die meisten sind sowieso nicht mit dem Auto unterwegs [ja] oder parkieren es, wenn sie zu Fuss unterwegs sind, gerade am Anfang vom *Quartier N* und sind nachher zu Fuss unterwegs. Wir sind sehr gut erreichbar.

I: Ok. Welche Bedeutung hat die Buchhandlung für das Quartierleben?

B: Eine grosse. Eine grosse. Es ist, wie gesagt, seit 125 Jahren. Und das ist eine sehr lange Zeit. Es gehört zum Bild vom *Quartier N*. Der Name *Buchhandlung D* gehört zum Bild vom *Quartier N*. Die Buchhandlung gehört dazu. Es gibt viele, die so selbstverständlich zu uns kommen, weil schon die Grosseltern zu uns kamen. Und wir machen auch Veranstaltungen. Es oben eine Galerie. Es hat ein Rahmungsatelier. Also man bekommt halt in unserem Haus nicht nur Bücher. Und das ist sicher wichtig für das Quartier. Und auch, wie gesagt, für Veranstaltungen, Lesungen, Ausstellungen. Es ist auch ein kultureller Treffpunkt.

I: Ja. Bieten sie viele Lesungen an?

B: Ungefähr vier im Jahr.

I: Ok. Und, sie haben es angesprochen, die Galerie gehört nicht zur Buchhandlung selber?

B: Es gehört dem gleichen Chef. [ok] Es gehört alles dem Herrn *D*. (lacht) [ok] Die Galerie, das Aufhängesystem und das Rahmungsatelier.

I: Aber das ist in dem Fall nicht zusammen mit der Buchhandlung?

B: Nein es sind eigene Firmen, [ok] die einfach demselben Besitzer gehören.

I: Ok. Gibt es neben Lesungen noch andere Dinge, die sie anbieten, um neue Kunden in die Buchhandlung zu locken?

B: Bis jetzt nicht. Aber da sind wir dran. Also, Büchertische machen wir. Zum Beispiel habe ich jetzt heute Abend einen Büchertisch in dem Haus, das sie versetzt haben. [ja] Als sie den neuen Bahnhof gebaut haben, [ja, genau] haben sie ja ein Haus versetzt. Und da hat Rudolf Huber ein Buch gemacht dazu: „Das

rollende Haus – Ein Haus geht auf Reisen“. Und da ist heute Abend Buchvernissage, eben im Gleis 9, und dann machen wir selbstverständlich den Büchertisch. [ok]

I: Ja. Haben sie schon mal daran gedacht, den Standort zu wechseln?

B: Es wäre nicht an mir, über das nachzudenken. (lacht) [ok] Mir gehört die Bude nicht. (lacht)

I: Aber was wären so die Hauptgründe, die für einen Standortwechsel sprechen würden?

B: Also ich finde wirklich, dass es im Moment keinen Grund gibt, den Standort zu wechseln. Weil man ja wirklich auch auf die Miete achten muss. [ok] Einfach mehr Kundschaft... Vielleicht mehr Kundschaft haben ist ein zu wenig gutes Argument, um mehr Miete zu bezahlen. Und ich denke nicht, dass wir einen günstigeren Ort, der gerade so gut gelegen ist, finden würden. [ok] Von dem her ist das gar kein Thema.

I: Gut. Ja, in dem Fall wäre es das gewesen. Danke viel Mal.

Leitfaden III – Interview mit einem Vertreter eines Filialisten (Filialist Y)

1. Allgemeine Situation des Schweizer Buchhandles

- Wie beurteilen Sie die aktuelle Situation des Schweizer Buchmarkts?
 - Was bedeutet dies für den Buchhandel?
- Wie hat sich der Buchhandel in den letzten Jahren entwickelt?
- Gibt es Besonderheiten in Bezug auf den Zürcher Buchhandel?
- Vor welchen konkreten Herausforderungen steht der Zürcher Buchhandel?

2. Fragen zur Filiale

2.1 Porträt der Filiale

- Erzählen Sie doch bitte etwas über die Geschichte der Filiale.
 - Wann wurde die Filiale eröffnet?
 - Aus welchen Gründen wurde dieser Standort ausgesucht?
- Wodurch zeichnet sich die Filiale heute aus?
 - Um welche Gesellschaftsform handelt es sich?
 - Wie viele Mitarbeiter/-Innen sind beschäftigt?
 - Worin bestehen Ihre persönlichen Aufgabenfelder?

2.2 Herausforderungen

- Worin erkennen Sie die grössten Herausforderungen für die Filiale?
- Wie hat sich der Online-Handel auf die Buchhandlung ausgewirkt?
 - Welches sind die grössten Herausforderungen, die mit dem Online-Handel einhergehen?
 - Sehen Sie im Online-Handel auch gewisse Vorteile?
 - Welche Bedeutung schreiben Sie insbesondere dem grenzüberschreitenden Online-Handel zu?
 - Seit wann verfügt die *Buchhandelskette Y* über einen eigenen Online-Shop?
 - Wie ist der Online Handel der *Buchhandelskette Y* organisiert?
 - *Angebote bestehender Dienstleister nutzen?*
 - *Eigene Plattform?*
 - Wie wichtig ist es heutzutage, einen eigenen Online-Shop anzubieten?
 - Wie bedeutend ist der Online-Shop, verglichen mit dem stationären Buchhandel?
 - Hat der Online-Handel das Leseverhalten der Leute verändert?
- Wie wirkt sich das Aufkommen von E-Books auf Ihre Buchhandlung aus?
 - Welches Potential schreiben Sie den E-Books zu?
 - Hat sich das Leseverhalten der Leute durch das Aufkommen von E-Books verändert?
 - Sehen Sie E-Books als Chance an, ein neues Marktsegment zu erschliessen?

2.3 Ausrichtung der Buchhandlung

- Welche Schwerpunkte werden mit dem Sortiment gesetzt?
 - Aus welchen Gründen hat man sich auf dieses Sortiment ausgerichtet?
 - Werden neben Büchern auch andere Produkte angeboten? Warum?
 - Welche Rolle spielt das Sortiment bei der Abgrenzung gegenüber der Konkurrenz?
 - Hat sich das Sortiment im Laufe der letzten Jahre verändert?
 - Gibt es allenfalls Unterschiede zum Sortiment von Filialen von *Buchhandelskette Y* an anderen Standorten?
- Wie gelingt es Ihnen, sich gegenüber der Konkurrenz abzugrenzen?
 - Wen betrachten Sie als Ihre direkte Konkurrenz?
 - Welche Strategien wenden Sie an, um sich von der Konkurrenz besser abgrenzen zu können?
 - Gibt es mit anderen Buchhandlungen auch Formen der Zusammenarbeit?
- Wie gelingt es Ihnen, Kundenbeziehungen aufzubauen und zu erhalten?
 - Gibt es einen bestimmten Kundentyp, den Sie mit Ihrem Sortiment besonders ansprechen können?
 - Können Sie diesen Kundentyp beschreiben?
 - Gibt es Bestrebungen, ein anderes Kundensegment zu erschliessen?

2.4 Politische Rahmenbedingungen

- Was waren Ihre persönlichen Erwartungen bezüglich der Buchpreisbindung?
 - Inwiefern denken Sie, hätte eine Buchpreisbindung einen Einfluss auf die oben angesprochenen Prozesse gehabt?
 - Inwiefern denken Sie, wäre die Situation heute anders, hätte man die Buchpreisbindung angenommen?
 - Welchen Spielraum besitzen Sie heute bei der Preisbindung?
 - Bietet die fehlende Buchpreisbindung für die inhabergeführten Buchhandlungen eine Möglichkeit, mit attraktiven Buchpreisen Kunden anzuziehen?
- Sehen Sie alternative politische Massnahmen die getroffen werden können oder bereits getroffen worden sind, um die Bedingungen für den Buchhandel zu verbessern?

2.5 Standort der Buchhandlung

- Wie beurteilen Sie den Standort Ihrer Buchhandlung?
- Welches sind die grössten Vor- und Nachteile dieses Standorts?
 - Gelingt es ihnen, an diesem Standort viel Laufkundschaft anzuziehen?
 - Ist der Standort von Vorteil, wenn es darum geht, eine Stammkundschaft aufzubauen? Inwiefern?
 - Welches Kundensegment können Sie an Ihrem Standort ansprechen?

- Wurde jemals in Erwägung gezogen, den Standort zu wechseln?
 - Was wären die Hauptgründe für einen allfälligen Standortwechsel?
 - *Mebr Laufkundschaft?*
 - *Mietpreise?*
 - *Vergrösserung oder Verkleinerung der Verkaufsflächen?*

Vielen Dank für das Gespräch.

Definitionen der Subkategorien

Hauptkategorie	Subkategorie	Definition
Arbeit als Buchhändler/-in	Aspekte des Berufs	Umfasst die Gründe, die den Forschungsteilnehmenden dazu bewogen haben, diesen Beruf auszuüben oder zu erlernen, und die Aspekte, die diesen Beruf auszeichnen.
	Aufgabenfelder	Umfasst die verschiedenen Aufgabenfelder, die der Beruf des Buchhändlers beinhaltet.
	Beziehung zu anderen Buchhandlungen	Umfasst Aussagen zu Formen der Zusammenarbeit oder Konkurrenzbeziehungen mit anderen Buchhandlungen oder branchenähnlichen Unternehmen, wie Verlagen oder Schriftsteller.
Aussagen zu E-Books	Konsequenzen von E-Books	Umfasst Aussagen, die sich auf das Aufkommen von E-Books beziehen. Welches Potential wird ihnen zugesprochen? Wie wirken sich E-Books auf das eigene Geschäft aus?
	Persönlicher Umgang mit E-Books	Umfasst die persönlichen Erfahrungen und Gewohnheiten im Umgang mit E-Readern und E-Books.
Aussagen zu Filialisten	Geschäftsmodell der Filialisten	Bezieht sich auf Aussagen, die auf das Geschäftsmodell und die Geschäftspraktiken – wie die Preisgestaltung – der Filialisten abzielen.
	Konsequenzen der Filialisierung	Umfasst Aussagen, die sich mit den Folgen der Filialisierung beschäftigen. Darunter fallen sowohl allgemeine Folgen der Filialisierung als auch solche, die sich auf die Buchhandlung im Speziellen auswirken.
Aussagen zum Online-Handel	Geschäftsmodell der Online-Händler	Umfasst Aussagen, die sich auf die Geschäftspraktiken von Online-Händlern beziehen.
	Konsequenzen des Online-Handels	Umfasst Aussagen, die sich auf die Folgen beziehen, die mit dem Online-Handel einhergehen.
Geschäftsmodell der Buchhandlung	Betriebsparameter	Umfasst Aussagen bezüglich Anzahl Mitarbeiter und Verkaufsfläche einer Buchhandlung, sowie deren Gesellschaftsform.
	Geschichte der Buchhandlung	Umfasst Aussagen zur Geschichte der Buchhandlung. Wie ist sie entstanden? Was war die Motivation dahinter? Wie hat sie sich im Laufe der Zeit entwickelt?
	Herausforderungen für die Buchhandlung	Umfasst Aussagen zu den grössten Herausforderungen die in Bezug auf den Bestand oder den Erfolg der Buchhandlung ausgemacht werden.
	Konzept der Buchhandlung	Umfasst Aussagen zum Konzept der Buchhandlung. Welche Ausrichtung verfolgt die Buchhandlung? Welches Kundensegment soll angesprochen werden? Wie sieht die Sortimentsgestaltung aus?
	Kundensegment	Umfasst Aussagen zum Kundensegment, das tatsächlich angesprochen wird.
	Massnahmen zur Kundenbindung	Umfasst Aussagen, die sich auf Massnahmen beziehen, die getroffen werden, um Kund/-innen zu binden, oder für die Bindung der Kund/-innen als besonders wichtig erachtet werden. Dazu gehören auch Massnahmen, die das Ziel haben, die Kundschaft von einem Kauf bei der Konkurrenz abzuhalten. Davon ausgeschlossen sind eigentliche Werbemassnahmen.
	Online-Handel der Buchhandlung	Umfasst Aussagen, die sich mit dem Online-Handel der Buchhandlung befassen. Existiert eine eigene Online-Plattform? Welche Umsätze werden damit erzielt? Welche Vor- und Nachteile zieht eine eigene Online-Plattform mit sich?
	Verkauf von E-Books	Umfasst die Verkaufsphilosophie der Buchhandlung in Bezug auf das Angebot von E-Books und E-Readern.
Webemassnahmen	Umfasst Aussagen zu Massnahmen, die getroffen werden, um mehr Leute in den Laden zu locken.	

Hauptkategorie	Subkategorie	Definition
Lage des Schweizer Buchhandels	Besonderheiten des Zürcher Buchhandels	Umfasst Aussagen, die sich speziell auf den Zürcher Buchhandel beziehen. Worin unterscheidet sich der Zürcher Buchhandel vom gesamtschweizerischen Buchhandel? Worin sehen die Forschungsteilnehmenden seine Besonderheiten?
	Beurteilung der Lage des Schweizer Buchhandels	Umfasst Aussagen, die sich mit der aktuellen Lage des Schweizer Buchhandels beschäftigen. Wie wird die aktuelle Lage des Schweizer Buchhandels von den Forschungsteilnehmenden eingeschätzt?
	Gründe für die Lage des Schweizer Buchhandels	Umfasst Aussagen, die eine Begründung der aktuellen Lage des Schweizer Buchhandels beinhalten. Wie wird die aktuelle Lage des Schweizer Buchhandels begründet? Mit welchen Argumenten wird die Lage, wie sie von den Forschungsteilnehmenden eingeschätzt wird, begründet?
Politische Rahmenbedingungen	Konsequenzen der Abschaffung der Buchpreisbindung	Umfasst Aussagen zu den Folgen, die sich nach der Abschaffung der Buchpreisbindung eingestellt haben. Darunter fallen sowohl allgemeine Folgen für den Buchhandel als auch für die Buchhandlung spezifischen Folgen.
	Politische Handlungsfelder	Umfasst Aussagen, die sich sowohl auf aktuelle politische Gegebenheiten beziehen, die keine Folge der abgelehnten Buchpreisbindung sind, als auch auf alternative politische Massnahmen beziehen, auf die anstelle der Buchpreisbindung in Kraft treten könnten, um den Buchhandel zu stützen.
	Preisgestaltung nach dem Fall der Buchpreisbindung	Umfasst Aussagen, die sich auch die Praktiken der Preisgestaltung nach dem Fall der Buchpreisbindung beziehen.
Standort	Bedeutung für das Quartier	Umfasst Aussagen, die sich auf die Bedeutung der Buchhandlung für das Quartier beziehen.
	Evaluation eines Standortwechsels	Umfasst Aussagen über die Gründe eines allfälligen Standortwechsels. Welche Verbesserungen müsste der Standortwechsel mit sich ziehen? Welche Parameter müssten sich an dem jetzigen Standort verändern, damit ein Standortwechsel in Betracht gezogen würde?
	Miete	Umfasst Aussagen, die sich auf die Mietverhältnisse der Buchhandlung an diesem Standort beziehen.
	Standortfaktoren	Umfasst Aussagen zu den Standortfaktoren und deren Auswirkungen auf die Buchhandlung.

Tabelle 16: Definitionen der Subkategorien

Persönliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig verfasst und die den verwendeten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Zürich, 30. September 2014

Joël Prêtre