



Die Bibel ist die Mutter aller Ratgeber!

Im September 2019 startete die **Roadshow Religion**, mit der Buchhändler die Möglichkeiten dieses Segments kennenlernen können. Die Veranstaltungsreihe bietet Austausch, Vernetzung und wichtige Hilfestellung

Veranstaltung

Im Pietkong war es zunächst mal schwierig. Folkert Roggenkamp muss lachen, als der Begriff fällt, denn vor seinem Engagement als Vertriebs- und Marketingleiter der Deutschen Bibelgesellschaft war er ihm auch nicht geläufig. Pietkong ist die augenzwinkernde Bezeichnung für ‚Württemberg als Stammland des deutschen Pietismus‘. Erfunden hat sie angeblich SPD-Kodderschnauze Herbert Wehner, der damit den aus dem Schwabenland stammenden Parteigenossen Erhard Eppler belegte, als der ihm zu viel Gesinnungsethik bei anstehenden Entscheidungen ins Feld führte.

Die Rolle des Segments Religion

Dass die Bezeichnung für die Region nicht von ungefähr kommt, zeigte sich, als Roggenkamp begann, eine Veranstaltung der Roadshow Religion in Stuttgart zu

organisieren: Aus der Zielgruppe der allgemeinen Sortimenter war zunächst kaum jemand für die Schulung zu begeistern. Auf die Begründung, so Roggenkamp, wäre er „im Leben nicht gekommen“. Mehrfach nämlich wiesen die angefragten Buchhändler darauf hin, dass sie ja gar keine nennenswerte Abteilung für religiöse Bücher im Laden hätten. Denn schließlich gäbe es in Baden-Württemberg viele christlich ausgerichtete Buchhandlungen und denen wolle man nicht das Geschäft wegnehmen.

Das mag eine durchaus christliche Haltung sein, doch kaufmännisch sinnvoll kann man sie wohl nicht gerade nennen. Das Segment Religion, wie eng oder weit auch immer man es fassen mag, spielt im allgemeinen Sortiment nicht die Rolle, die es spielen könnte. Das ist eine der Erkenntnisse, die der Roadshow Religion zu Grunde liegt, die im September 2019 mit einer Veranstaltung in der Buchhandlung an der Marktkirche in Hannover startete. Stuttgart war die zweite Station, weitere Veranstaltungen in 2020 sind bisher für NRW in Witten beim Bundesverlag am 24. März und für Bayern beim Claudius-Verlag in München am 19. Mai fixiert.

Direkter Austausch

In Hannover zeigte sich dann auch gleich, welche zwei Ansätze mit dieser Veranstaltung sehr gut vereint werden können. Für Gudrun Wrensch, die seit langer Zeit intensiv die Abteilung Religion bei der Buchhandlung Graff in Braunschweig betreut, waren die Basisinfos zum Thema eher nebensächlich, wie sie zugibt. Und doch ist sie von der Veranstaltung begeistert: „Für mich“, so Wrensch, „stand der Vernetzungsgedanke im Vordergrund. Der persönliche Kontakt mit Kollegen anderer Buchhandlungen, zu dem man im Alltag leider häufig gar nicht kommt.“ Natürlich, so merkt Wrensch an, habe sie auch Material für ihre Kunden mitnehmen können, wie etwa gut gemachte Prospekte zur Kinderbibel. Doch der direkte Austausch sei das eigentliche Highlight gewesen. Das sieht auch Karin Dörner so, die Inhaberin der Buchhandlung an der Marktkirche und Organisatorin der Auftaktveranstaltung: „Die Gespräche mit den Kollegen waren wirklich inspirierend.“

Dieses Feedback freut Reinhilde Ruprecht von der Edition Ruprecht, die die Veranstaltung im Rahmen der Regionaltreffen der Landesverbände mit organisiert und angestoßen hat, besonders. Beides, so Ruprecht, wolle man den Zielgruppen

dieser Veranstaltung bieten, Austausch und Informationen. Der Plural ist dabei bewusst gewählt, denn wie das Publikum der beiden ersten Treffen zeigt, spricht das Konzept durchaus nicht nur Sortimentern an. Die Barsortimente waren genau so präsent, wie Verlagsmitarbeiter und auch eine Mitarbeiterin des Mediacampus in Seckbach, die zufällig in Hannover zu tun hatte, ließ sich die Gelegenheit nicht nehmen.

Umsatzpotenzial vorhanden

Dass der konfessionelle Buchhandel eine solche Veranstaltung gut brauchen kann, wird im Gespräch mit Sortimentern sehr deutlich. Man könne durchaus von einer Krise des religiösen Buches sprechen, so ist zu hören, und gerne wird dabei etwa auf die diversen Missbrauchsskandale in der katholischen Kirche verwiesen. Ein Buchhändler sagt: „Gab es früher eine Bibelsonderausgabe, so konnten wir locker 200 Stück davon verkaufen. Heute sind wir froh, wenn noch zehn über den Ladentisch gehen.“ Wer zusätzlich die Umsatzanteile für 2019 zur Betrachtung heranzieht, sieht die Krise in Zahlen: Bis zum ersten Termin der Roadshow im September gab es über die gesamte Warengruppe gesehen einen Umsatzrückgang von gut fünf Prozent, lediglich drei von acht Unterabteilungen hatten leichte Zuwächse zu verzeichnen.

Auch Folkert Roggenkamp ist sich der Tatsache bewusst, dass der gesamtgesellschaftliche Rückgang religiöser Bindungen das Geschäft mit konfessionellen Büchern nicht gerade einfacher macht. Dieser Rückgang nämlich betrifft nicht nur die Kunden, sondern auch den buchhändlerischen Nachwuchs selbst. Während junge Buchhändler in früheren Zeiten durchaus kompetent etwa zu den Unterschieden bei Bibeln beraten konnten, ist davon heute nicht mehr auszugehen. Mit solch mangelhafter Beratungskompetenz wird dann eben auch immer

wieder Umsatzpotenzial verschenkt. Bei der Deutschen Bibelgesellschaft sei der Umsatz zwar schon über einen längeren Zeitraum sehr stabil, so Roggenkamp, doch bedürfe es ständiger Kommunikation, um dem Handel brachliegende Umsatzpotenziale in diesem Segment aufzuzeigen.

Die Probleme beginnen an der Basis, etwa beim Thema Regalbeschriftung. „Gehen Sie mal in eine ganz normale Buch-

immer weniger Kunden, die man mit Fug und Recht als religiös bezeichnen könne. Da kann ein Angebot wie die Roadshow sicher ein guter Ansatz sein, Buchhändlern zu vermitteln, wie man trotzdem an den Schnittstellen von konfessionellem Buch und Ratgeber Kunden gewinnen kann. Schließlich, so schmunzelt Folkert Roggenkamp, sei die Bibel ja schließlich „die Mutter aller Ratgeber“.



Austausch und Informationen: Carola Markwa (GF Landesverband Niedersachsen, unten), Reinhilde Rösch (GF LV BaWü, oben links) und Reinhilde Ruprecht (Edition Ruprecht, oben rechts) haben die Veranstaltungsreihe „Roadshow Religion“ mitorganisiert und die Idee dazu mit angestoßen

handlung und suchen Sie nach dem Regal mit der Beschriftung ‚Religion‘. Sie werden zunehmend weniger Erfolg haben“, sagt ein Mitarbeiter eines konfessionellen Verlags. Religiöse Bücher verschwänden heute eher im großen Meer der allgemeinen Lebensratgeber. Ganz allgemein, so bestätigt auch Gudrun Wrensch, habe man

längst nicht ausgeschöpft und dürfte hoch genug sein, damit auch im Pietkong für alle Buchhändler genug übrig bleibt. Eine Fensterdeko mit verschiedenen Bibelausgaben unter dem Motto „Die Mutter aller Ratgeber“ könnte ja beispielsweise schon mal eine Idee sein.

Die Mutter aller Ratgeber

Bei den Initiatoren ist man jedenfalls guten Mutes, was die Fortführung der Roadshow angeht. Reinhilde Ruprecht spricht von großer Motivation, die die ersten Veranstaltungen geliefert hätten, positiv vermerkt habe sie dabei auch, dass der Konkurrenzgedanke unter den Verlagen kaum eine Rolle gespielt habe, weil alle erkannt hätten, dass sich ein Engagement für eine solche Veranstaltung letztlich für alle auszahlen werde. Wünschenswert sei dabei beispielsweise noch mehr Interesse und Beteiligung von katholischer Seite, derzeit habe die Veranstaltung noch etwas evangelische Schlagseite.

Einig sind sich alle Beteiligten, dass das Segment Religion solche Denk- und Handlungsanstöße, wie sie die Roadshow liefert, gut gebrauchen kann. Wenn davon letztlich sowohl die etablierten konfessionellen Sortimente im Sinne einer besseren Vernetzung als auch die Religions-Abteilungen im allgemeinen Sortiment im Sinne eines verbesserten (Beratungs-)Angebotes profitieren, ist allen gedient. Das Umsatzpotenzial ist jedenfalls

Carsten Tergast