



21. Praxisseminar „Die 3 Ks: Krimis, Kompetenz und Kundenbindung“

Zum Thema „Die 3 Ks: Krimis, Kompetenz und Kundenbindung“ kamen in Dipperz-Friesenhausen bei Fulda vom 7.-9. Mai 2010 insgesamt 36 BuchhändlerInnen und VerlagsmitarbeiterInnen zusammen. Vier Referenten und ein Autor beleuchteten das Thema aus ganz unterschiedlichen Perspektiven.

Das Seminar begann mit einem Exkurs in das Phänomen „Krimi“ und beantwortete die Frage, warum das Sujet Mord eine solch ausgeprägte Attraktion ausübt. Dem Vortrag folgte ein Überblick über das Angebot an Kinder- und Jugendkrimis. Der Seminarsamstag startete mit einem Vortrag über Kundenbindung im Buchhandel. Ein Erfahrungsaustausch über Non-book Artikel folgte. Der Samstagnachmittag stand ganz im Zeichen der Sinus-Milieu-Studien. Nach einer Präsentation der Arbeitsgruppenergebnisse vom Samstagnachmittag und anschließender Diskussion wurden die TeilnehmerInnen von Rainer Moritz zum Thema Fußball unterhalten.

Joachim Kalka (Autor und Übersetzer, Stuttgart) entführte die Gruppe in die Historie des Krimis und erläuterte die psychologischen Beweggründe, warum wir uns so gerne Angst und Grusel aussetzen. Schon Kant sprach von der „Übermächtigung durch Schauder“, aus sicherer Entfernung könne man der haarscharfen Vermeidung einer Katastrophe frönen. Man spricht auch in der Kriminalromankritik von „cozy peril“, einer behaglichen Gefahr, einer Art Wiederaufleben eines Kindheitsgefühls: die Welt der Erwachsenen, wie sie sich einem Kind darbietet - Verheißung und Bedrohung zugleich. Ebenfalls ist es ein Wiederaufleben der Kindheit/-slektüre, Abenteuerromane, die instruieren, lehren und warnen sollen. Ein weiteres Element des „lustvollen Eintauchens in das Gruseln“ ist das Spiel mit dem Blut: ein im Sandkasten kultivierendes und auslebendes Ungeheuerliches, statt in der Realität wird dies in einer Unterhaltungsform ausgelebt. Der Leser weicht zurück in die Welt eines präzise aufzuklärenden Mordes, er lernt den Zauber des überlegenen Handelns kennen und kann seine „bürgerlichen Illusionen“ aufrecht erhalten. Das Erfahren von widersprüchlichen menschlichen Zügen, der Wettbewerb mit dem Detektiv (wer löst das Rätsel zuerst) sowie ein Abbilden unserer Welt, in der Grautöne statt eines klaren schwarz-weiß Bildes vorherrschen, seien als Elemente der Faszination an diesem Genre noch hinzugefügt.

Ralf Schweikart (Redakteur und Journalist, Hofheim, Ts.) gab einen Einblick in das enorme Angebot an „Kinder- und Jugendkrimis“.

Unter der Fragestellung „was genau macht eine Geschichte erst zu einem Krimi? Und was unterscheidet einen Krimi von einem Thriller?“ gab uns der Referent 2 Definitionen an die Hand:

Es handelt sich um einen Kriminalerzählung, wenn „deren Gegenstand die Genesis und die Durchführung von Verbrechen einschließlich der Schilderung psychischer Tatmotivationen im Wesen des Täters“ ist und „die Intention zur Detektion des

Verbrechens und des Täters vorrangig“ (Peter Hasubek: Die Detektivgeschichte für junge Leser. Bad Heilbrunn 1974, 14).

Thriller wiederum „überschneiden sich mit dem Mystery-Genre oder dem Kriminalroman, unterscheiden sich hiervon jedoch anhand ihrer Handlungen und Spannungskurven. In Thrillern muss sich der Held meist gegen moralische, seelische oder physische Gewalteinwirkung durch seinen Gegenspieler behaupten, während dies in Kriminalgeschichten viel weniger der Fall ist. Auch ist im Kriminalroman meist die Aufklärung des Verbrechens der Höhepunkt, während im Thriller erst der darauf folgende, oft sehr knappe, aber endgültige, Sieg über den Widersacher den Höhepunkt darstellt, mit dem der Held sich selbst und womöglich auch andere rettet. (...) Normalerweise wird in Thrillern viel Wert auf die Beschreibung der Handlung gelegt. Werden hingegen die Figuren und deren Psyche ebenso stark oder gar stärker betont, spricht man von einem Psychothriller. Meist ist hier ein emotionaler Konflikt zwischen mehreren Personen oder auch ein Konflikt innerhalb einer Person Thema, beispielsweise aufgrund früherer Erlebnisse. Typische Merkmale von Psychothrillern sind der Einsatz der Bewusstseinsstromtechnik (Stream of consciousness) ein Erzähler oder die ausgedehnte Thematisierung einer Vorgeschichte.“ (Quelle: wikipedia).

Unterschiedliche Variationen und Ausprägungen erfährt der Krimi im KiJuBuch in Tierkrimis, Regionalkrimis, Thrillern (aufgrund der Komplexität v.a. im Jugendbuch zu finden), Jungs-Mädchenkrimis. Das serielle Schreiben, der Fels in der Brandung, da Sicherheit und Orientierungshilfe des Käufers, steht nicht in einer Erzählchronologie, sondern jeder Band ist frei im Raum. In Serien erfahren die Charaktere keinerlei Entwicklung/Änderung, alles was in einem Band aufgeworfen wird, muss in diesem abgehandelt werden. Notwendig seien hier starke Geschichten und eine handlungsorientierte Erzählweise sowie ein langer Atem von Seiten des Buchhandels und des Autors, so Schweikart.

Mord tauchte bis vor einigen Jahren eher selten in der Kinder- und Jugendliteratur auf oder lag außerhalb der erzählten Zeit oder des handelnden Figurenensembles. Im Jugendbuch ist Mord mittlerweile ein gegenwärtiges Thema: „Moralische oder pädagogische Rücksichtnahmen finden sich nicht mehr. Nur eines müssen diese Bücher leisten: der Täter darf nicht davonkommen. Dann ist vieles erlaubt, was noch vor wenigen Jahren undenkbar gewesen wäre.“ Hier zeichnet sich vor allem in der „Cross Over-Rubrik“ eine neue Grenzauslotung ab: Die Gräben zwischen Jugend- und Erwachsenenkrimi schließen sich mehr und mehr, die Anbindung an das klassische Kinder- und Jugendbuch wird immer geringer, oftmals weißt lediglich noch das jugendliche Opfer zum Jugendbuch hin. Für Schweikart eine Chance für die Verlage, „literarisch ansprechende Bücher auch im Jugendbuch zu platzieren: Mit etwas Glück kommen sie groß raus. Und das kann Ansporn für Autoren wie Verlage sein, mehr zu investieren. Denn der Krimi hat deutlich mehr Potential, als momentan ausgeschöpft wird.“

Clemens Fach (avio GmbH, Freiburg im Breisgau) schärfte das Bewusstsein, dass dem Sortiment die meisten klassischen Mittel zur Kundenbindung wie Preispolitik, Produktpolitik oder Vertriebspolitik dem Buchhandel nicht zur Verfügung stünden, da im Buchhandel absolute Markttransparenz sowie eine Preisbindung existieren und die Handelsgüter vergleichbar sind.

Die Angebote der Buchhandlungen werden in den Augen vieler Kunden immer ähnlicher. Die Folgen dieser Einschränkung sind, dass der Buchhandel den Kunden über zusätzliche Service-Angebote (Ambiente in der Buchhandlung, ausgefeilte POS-Aktionen, Beratung und Betreuung) binden muss.

Clemens Fachs Credo: „Ein Kunde ist an uns gebunden, wenn er bereit ist, für ein vergleichbares Gut einen längeren Weg, etwas mehr Zeit, eine kleine Unannehmlichkeit, einen höheren Preis in Kauf zu nehmen. Weil er sich bei uns wohl fühlt.“ (Die Präsentation von Herrn Fach finden Sie unter http://www.avj-online.de/aktivitaeten/seminare/praxisseminar_2010/ zum Download).

Das Thema **Non-book** wurde in einer Gruppendiskussion mit Erfahrungsaustausch behandelt. Quintessenz des Gesprächs, zu dem jeder Teilnehmer 1-2 Non-books mitbrachte, die ihm/ihr besonders gut bzw. weniger gut gefallen, war:

- Non-books sind keine Longseller, sie sind kurzlebige Artikel
- der Bedarf/das Interesse kann jederzeit plötzlich versiegen => das Non-books Angebot sollte regelmäßig erneuert und ausgetauscht werden

Ergo für den Buchhandel:

- die Auswahl der Non-book Artikel wird v.a. aus dem „Bauch getroffen“, man sollte einen genauen Blick auf seine Kunden werfen
- Mitbringspiele sind lohnende Zusatzartikel: sie sind klein, handlich, der Preis sollte sich unter 10,- € bewegen
- zur Auswahl der Artikel empfiehlt es sich, diese vor sich zu haben, sie anzufassen und auszuprobieren
- es empfiehlt sich den Kauf als Terminauftrag abzuwickeln, um die Artikel zu unterschiedlichen Zeitpunkten zu erhalten
- ein differenziertes Angebot gegenüber der Konkurrenz, v.a. gegenüber Ketten wie Kaufhof oder Kartstadt ist essentiell
- bei kleinen Sortimenten: mehr Konzentration auf das Buch, lediglich Akzente mit Non-books setzen

Ergo für die Verlage:

- Figuren und deren Welt im Buch müssen sich erst im Markt etabliert haben, daraufhin kann die passende Non-book Welt angeboten werden
- Gefahr für die Verlage bei Non-books: man verkalkuliert und verhebt sich leicht

Dr. Silke Borgstedt und Dr. Carsten Wippermann (Sinus Sociovision, Heidelberg + Berlin) gaben zunächst einem umfassenden Einblick in die Lebenswelt der Sinus-Milieus sowie deren Einstellungen und Präferenzen. Der Ansatz der Sinus Milieus sei es, die Menschen in ihrem Alltag zu verstehen, deren gesamte Lebenswirklichkeit einzubeziehen (im Gegensatz zu klassisch demographischen oder produktbezogenen Ansätzen ist Sinus ein einstellungsbezogener Ansatz).

Sinus Milieus fassen Milieus zusammen, die sich in Lebensauffassung und Lebensinhalten ähneln.

Eine Beschreibung der jeweiligen Milieus entnehmen Sie bitte der einschlägigen Studien, die teils beim Börsenverein des Dt. Buchhandels bezogen werden können und teils unter ff. Link zu finden sind: http://www.avj-online.de/aktivitaeten/seminare/praxisseminar_2010/

In zwei Gruppen wurde analysiert, wie man als Buchhandlung agieren sollte (Sortiment, Ambiente, Zusatzangebot, Zusatznutzen, etc.), wenn die jeweiligen Milieus „isoliert“ Hauptkunden wären.

Hier die Ergebnisse beider Arbeitsgruppen zusammengetragen:

Bürgerliche Mitte:

Legen großen Wert auf Aus-/Weiterbildung ihrer Kinder, Schwellenangst: Beratungsbedarf, aber nicht belehren

- Buchsortiment für Kinder: Lern-/Nachhilfe-/Erstleseangebot, Sachbücher, Lexika, historische Bücher, „schöner Wohnen“, gut sortierte KiJuBu-Abteilung, pädagogisch wertvolle Bücher, Bilderbücher
- Buchsortiment für Erwachsene: Breites Unterhaltungssortiment, Mainstream, Ratgeber, Kochbücher, Krimis
- ordentlich aufgeräumte, übersichtliche Ladengestaltung aus einem Guss, Kinder-Spielecke
- Wohlfühlatmosphäre
- Bestsellerlisten
- Orientierung bieten, klare Struktur, Sicherheitsbedürfnis befriedigen

Etablierte:

Bücher gehören zum gehobenen Lebensstil, Buchhändler muss Kompetenz ausstrahlen

- Buchsortiment: hochwertige Bücher, , Kunst und Klassik, Bildbände & Ausstellungskataloge, limitierte Sonderausgaben, Manesse, nostalgische Kinderbücher
- ruhige, edle Lesecken
- Ladenausstattung: hochwertig nicht voll
- Personal: gepflegtes Auftreten, Literaturkompetenz, gute Umgangsformen, Kenntnis der Buchbesprechungen in überregionalen Tageszeitungen
- CDs: Jazz, Klassik

Postmaterielle:

Vielleiter und Vielkäufer, bestens informiert, möchten in die Tiefe beraten werden, „entdecken“ statt finden, Präferenz f. stationären Buchhandel - Internet als praktische Option, Inhalt statt Ausstattung

- Buchsortiment: Biographien, polit. Sachbuch, Philosophie, Taschenbücher, internationales Sortiment, große Auswahl, signierte Ausgaben, Reisebücher (Reise)
- hochpreisige Timer (Leder)
- Personal: Fachpersonal mit Kompetenz
- weniger Stapeltitel
- Lese-Ecke, Stöberatmosphäre
- Independent-Verlage
- Events: Lesungen etc.

Traditionsverwurzelte:

kaufen weniger Bücher, sind angewiesen auf Beratung, Schwellenängste: wenn Sicherheitsgefühl da, dann Wiederkehrer

- Personal: ausgebildete Fachkräfte mittleren Alters
- Ladenausstattung: gediegenes Mobiliar
- Buchsortiment: Klassiker, hochwertig Ausgaben, populäres Sachbuch, aber nicht „flippig“, Lexika, Geschenkbücher, altbekannte KiJuBücher (Hanni und Nanni), Baedeker, Regionalia
- Veranstaltungseinladungen per Post

Konservative:

- Personal: Service aktiv anbieten
- Buchsortiment: Großdruck, Globen, Reiseführer (Du Mont), Klassiker, das „gute Buch“ = Inhalte, Kochen, Handwerk, Möbel, Garten

Moderne Performer:

Enges Verhältnis zu Büchern, Bücher als Lebensabschnittsbegleiter, Fortbildungsgedanke, Anspruch an eigene Professionalität, privates Lesen für Unterhaltung und Entspannung

Informationsverhalten der Moderne Performer:

Empfehlungen, Lifestyle-Wirtschaftsmagazine, überregionale Tages- und Wochenzeitungen, online Recherche

- Buchsortiment: Coffetable-Books, Bildbände, Kunst, englische Originalausgaben, KiJubücher!, limitierte Sonderbände, Fachliteratur zur Fortbildung, Hörbücher mit Hörstation, Bestseller
- Originelle, hochwertige Non-
- lange Ladenöffnungszeiten, schnelles, effektives Bestellwesen, online Bestellmöglichkeit
- Ladenausstattung: Übersichtlichkeit, Café
- Infos oder Newsletter für iPhone
- E-Books
- Entdeckungen ermöglichen
- Events wie Lunchlesungen
- Bindung durch Beratungsintensität, da markenaffin

Herzlichen Dank allen Seminar-Teilnehmerinnen und Teilnehmern für Ihr tolles Engagement, für Ihre vielfältigen Ideen, für Ihre Motivation - und vor allem für die nette Atmosphäre! Wir freuen uns auf ein Wiedersehen im nächsten Jahr!

Renate Reichstein und Margit Müller

*Termin avj-Praxisseminar 2011: 06. bis 8. Mai 2011
Das Thema wird noch bekannt gegeben.*