

Das Lehrbuch *Der Sortimentsbuchhandel* von Friedrich Uhlig erschien im Verlag Hauswedell in 21 Auflagen, zuletzt aktualisiert und neu bearbeitet von Friedrich Uhligs Sohn Christian. Um das traditionsreiche Grundlagenwerk für die Buchhandelsausbildung auf dem aktuellen Stand zu halten und den neuen Entwicklungen zu entsprechen, erwies sich für uns eine vollständige Überarbeitung und Neufassung als nötig und angebracht. Wir stellen den Stoff vor allem unter zwei Fragestellungen dar: Welche längerfristigen Trends bestimmen den Bucheinzelhandel und wie kann die einzelne Sortimentsbuchhandlung durch individuelle Profilierung damit umgehen? Wir meinen: Wenn der stationäre Bucheinzelhandel wirtschaftlich klug handelt und seine überlegene Beratungskompetenz und einen kompromisslos guten Service ausspielt, dann hat er eine vielversprechende Zukunft.

Und welchen Stoff stellen wir dar? Wir orientieren uns am Ausbildungsrahmenplan für die Berufsausbildung zum Buchhändler/zur Buchhändlerin (Anlage 1 der *Verordnung über die Berufsausbildung zum Buchhändler und zur Buchhändlerin*) und stellen die berufsspezifischen Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten dar. Besonders wichtig waren uns Fragen der individuellen Profilierung der einzelnen Sortimentsbuchhandlung, der Kundenorientierung und einer Arbeitsorganisation, damit Profilierung und Kundenorientierung tatsächlich im Alltagsgeschäft umgesetzt werden können. Entsprechend zieht sich die ausführliche Behandlung dieser Aspekte durch alle Kapitel hindurch. Auch die Waren- und Verlagskunde nimmt einen breiten Raum ein. Überall geht es uns darum aufzuzeigen, wie man jene Ziele der Profilierung und Kundenorientierung arbeitspraktisch umsetzt, damit sie wirklich erreicht werden. Wir haben also eine kompetenzorientierte Darstellungsweise gewählt.

Dieses Buch richtet sich an:

- Auszubildende im Bucheinzelhandel,
- darüber hinaus an Auszubildende in verwandten Berufen wie Medienkaufmann/-frau Digital und Print,
- auch an Auszubildende und Lehrende in diesem Berufsbild,
- schließlich an Studierende in Fächern, die sich mit Buchmarkt und Buchhandel befassen.

Der Aufbau des Buches folgt sowohl einer sachlichen Logik vom Blick auf die Buchbranche insgesamt hin zu innerbetrieblichen Vorgängen in einer Sortimentsbuchhandlung als auch einer Logistik, die von der Auswahl und Beschaffung der Ware über ihre Präsentation im Ladengeschäft zum Verkauf und Vertrieb führt.

Kapitel 2 nimmt einen Standpunkt sozusagen oberhalb des eifrigen Treibens der Buchbranche ein und überblickt von hier die Buchbranche insgesamt, ihre Struktur, auch im Vergleich zu anderen Branchen, die aktuellen Herausforderungen, denen sie sich zu stellen hat, und die rechtlichen Rahmenbedingungen, die hier gelten.

Kapitel 3 richtet den Blick auf die einzelne Sortimentsbuchhandlung. Es geht um die Frage: Wie kann die einzelne Sortimentsbuchhandlung ein Profil gewinnen, das sie für die potenziellen Kundinnen und Kunden attraktiv macht? In diesem Sinn liefert Kapitel 3 den Rahmen für die folgenden Kapitel.

Mit Kapitel 4 beginnt die Reihe der Kapitel, die die täglichen Aufgaben in der Sortimentsbuchhandlung darlegen. Am Anfang steht die Beschaffung der Ware. Zweck des Einkaufs ist der Verkauf. Es kommt also darauf an, die richtigen, d. h. diejenigen Artikel einzukaufen, die im Rahmen des eigenen Profils die besten Verkaufschancen haben. Und die Beschaffung muss wirtschaftlich rationell organisiert sein. Dazu dienen heute fast überall Warenwirtschaftssysteme. Es folgt ein Abschnitt über Recherche und Bibliografie. Dann werden Beschaffungsanlässe, Bezugsquellen und -wege sowie Einkaufskonditionen behandelt. Und schließlich geht es um die Frage, wer in der Sortimentsbuchhandlung auf welche Weise bestellt und einkauft.

Kapitel 5 schließt unmittelbar an Kapitel 4 an: Auf die Auswahl und die Bestellung folgen im praktischen Ablauf der Wareneingang und die Präsentation der Ware im Ladengeschäft. Hier geht es um die Gestaltung des Verkaufsraums, um Warenpräsentation und Warenbilder, um die Gruppierung und Ordnung des Warenlagers und um die Lagerkontrolle und die Remission. Entsprechend unserem Anspruch aufzuzeigen, wie die Maximen der Profilierung und der Kundenorientierung praktisch zur Geltung gebracht werden können, schließt das Kapitel 5 mit Fragen, die für die einzelne Sortimentsbuchhandlung klar beantwortet sein müssen.

Kapitel 6 behandelt die wichtigen Waren des Sortimentsbuchhandels vertieft. Zunächst werden die Editionsformen (Medientypen) erläutert: gedruckte Bücher, E-Books, Zeitschriften usw. Dann wird ein Überblick über die Warengruppensystematik des Buchhandels gegeben: Belletristik, Kinder- und Jugendbücher, Reiseführer, Sachbücher usw. Dieses System gruppiert die Waren des Sortimentsbuchhandels unter inhaltlich-thematischen Gesichtspunkten. Schließlich wird dargelegt, wie man sich Verlagsprofile erarbeitet und den Überblick über das dynamische Buchmarktgeschehen gewinnt.

Kapitel 7 widmet sich dem Absatz, dem Verkauf und der Werbung. Der Absatz, der Verkauf stehen im Mittelpunkt der buchhändlerischen Aufgaben. Buchhändler und Buchhändlerinnen müssen vor allem diese Aufgabe mit Begeisterung und wachsendem Erfolg wahrnehmen. Alle anderen Aufgaben müssen so organisiert sein, dass möglichst viel Zeit für Bedienung und Beratung, für den Verkauf bleibt. Der stationäre Buchhandel steht in einem schärfer werdenden Wettbewerb zum internetbasierten Versandbuchhandel. Gegen diese Konkurrenz muss sich der stationäre Buchhandel mit drei Waffen weh-

ren: Der Ladenatmosphäre und dem Erlebnis, nicht auf einem Bildschirm zu navigieren, sondern in echten Büchern zu blättern, den Serviceleistungen und vor allem einer Bedienung und Beratung, die Begeisterung vermittelt. Kapitel 7 legt dar, wie man das macht.

Kapitel 8 behandelt übergreifende Themen, die gewissermaßen alle anderen Themen durchdringen: Grundsätze der betriebswirtschaftlichen Organisation und Controlling. Hier haben wir auch Themen untergebracht, die künftig von wachsender Bedeutung im Sortimentsbuchhandel sein werden und im Ausbildungsrahmenplan (noch?) keine Berücksichtigung finden: Wissensmanagement und Qualitätsmanagement. Schließlich gehen wir im Kapitel 8 auf Preiskalkulation für nicht preisgebundene Ware, auf Inventur und Bewertung sowie auf Unternehmensgründung ein.

Kapitel 9, das Literaturverzeichnis, hat nicht den Ehrgeiz, die gesamte Fachliteratur, die wir ausgewertet haben, aufzuzählen. Wir beschränken uns auf institutionelle Internetadressen und auf solche Werke, die wir zur vertieften Lektüre empfehlen.

Die Konsequenzen der zum 25. Mai 2018 in Kraft getretenen europäischen Datenschutz-Grundverordnung waren für den Bucheinzelhandel zum Redaktionsschluss noch nicht klar absehbar und mussten deshalb unberücksichtigt bleiben.

Wir haben die weibliche grammatische Form neben die männliche gestellt, soweit dies die Lesbarkeit des Textes nicht beeinträchtigt. Auch da, wo nur die männliche grammatische Form verwendet wird, sind stets Männer und Frauen gemeint, außer wenn es ausdrücklich anders formuliert ist, beispielsweise wenn es um die Optionen von Kundinnen im Unterschied zu männlichen Kunden geht.

Über die Fachliteratur hinaus sind langjährige eigene Berufserfahrung im Bucheinzelhandel und die vermittelte Erfahrung zahlreicher Buchhändlerinnen und Buchhändler in dieses Werk eingegangen.

Trotz größter Sorgfalt kann keine Gewähr für die Richtigkeit aller Angaben übernommen werden.

Unser spezieller Dank gilt Prof. Dr. Randolf Dieckmann, *Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur* Leipzig, der das gesamte Manuskript aufmerksam kommentiert und uns wertvolle Hinweise gegeben hat.

Niederstetten, im Herbst 2017

Dr. Sigrid Pohl †, Prof. Dr. Konrad Umlauf