

„Sich permanent anpassen“

Interview mit Dirk Sumkötter, seit Mitte September Direktor für das operative Geschäft bei Librairie Ernster, über den Wandel der Lesegewohnheiten und des Luxemburger Buchmarkts

Die Librairie Ernster hat vor Kurzem eine neue Verkaufsfläche in der Belle Etoile eröffnet. Rentieren sich Buchhandlungen also noch?

Dirk Sumkötter: Das Haus Ernster glaubt an die Zukunft des Buches, sonst hätten wir unsere Verkaufspunkte nicht derart modernisiert. Es wird nicht unbedingt schwieriger, eine Buchhandlung zu leiten, aber ein sich ständig wandelndes Umfeld zwingt einen sich permanent anzupassen. Uns ist bewusst, dass die Marktentwicklung von Faktoren beeinflusst wird, wie Lesegewohnheiten, die sich verändern, und dem wachsenden Online-Verkauf.

Was verstehen Sie unter neuen Lesegewohnheiten? Wird weniger gelesen?

D. S.: Nein, es wird nicht unbedingt weniger gelesen. Als die E-Books Einzug hielten, wurde gleich gesagt: Das ist der Untergang des Buches! Doch das Gegenteil ist der Fall, es wird mehr gelesen als je zuvor und ich würde sogar sagen, dass E-Books und klassische Bücher sich ergänzen. Was sich ändert sind die Lesegewohnheiten, also der wechselnde Gebrauch von E-Book-Readern, dem Lesen auf dem Computerbildschirm und gedruckten Büchern.

Das Internet haben Sie als zweiten Faktor genannt. Spürt der stationäre Buchhandel

einen starken Konkurrenzdruck der Online-Händler?

D. S.: Natürlich sind die Internet-Selling-Points eine Konkurrenz. Wir versuchen

Der Wettbewerb wird oft auf den Preis reduziert... Serviceleistungen, wie die schnelle Abwicklung von Bestellungen, sind ebenso relevant für die Kundenbindung an eine Buchhandlung.

uns aber dieser Konkurrenz zu stellen und mit unseren Mitteln entgegenzuwirken. Wir sind sehr darauf bedacht die Bedürfnisse der Kunden zu erfüllen. Wir dürfen auch nicht die modernen Technologien ausgrenzen, sondern müssen sie ebenfalls anbieten.

Wie versuchen Sie als Buchhandlung, Kunden in Ihr Geschäft zu locken?

D. S.: Wir unterscheiden uns vom Internet durch einige Vorzüge. Der erste Vorzug betrifft den Dienst am Kunden, d. h. wir versuchen unsere Dienstleistungen stets zu perfektionieren und auf das Feedback der Kunden einzugehen. Zweitens können wir den Kunden Bücher empfehlen, da unsere Mitarbeiter Vielleser sind.

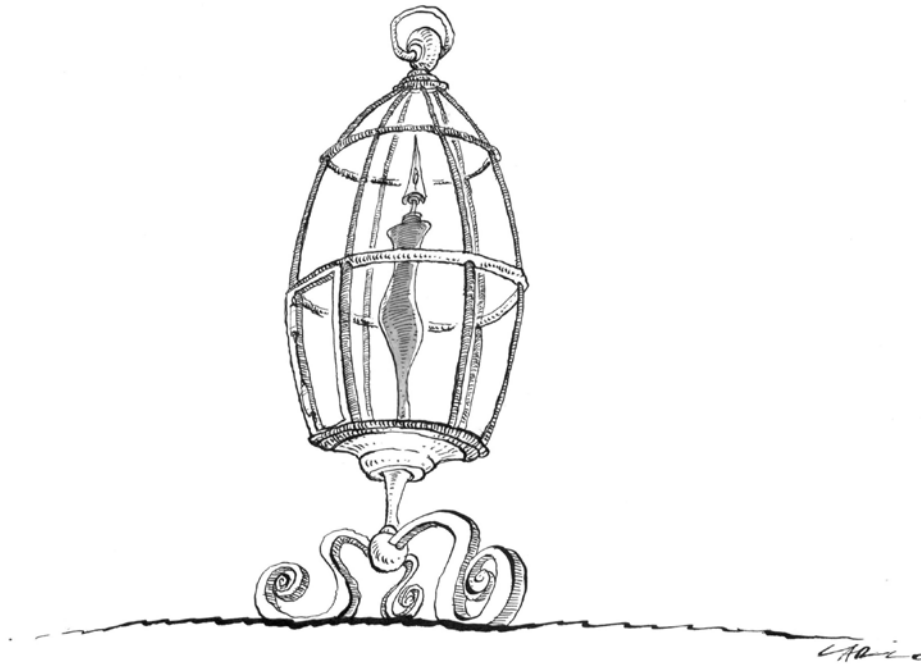
Es gibt online zwar Algorithmen, die Buchempfehlungen generieren, aber das Gespräch mit den Kunden ist viel effektiver. Ein zufriedener Kunde kommt gerne wieder.

Würde eine Buchpreisbindung wie in Frankreich oder Deutschland Ihnen helfen, sich gegen die Online-Konkurrenz zu behaupten?

D. S.: Der Wettbewerb wird oft auf den Preis reduziert. Der Preis spielt eine Rolle, aber er ist nicht allein entscheidend. Serviceleistungen, wie die schnelle Abwicklung von Bestellungen, sind ebenso relevant für die Kundenbindung an eine Buchhandlung.

Amazon hat ja seinen Europasitz in Luxemburg. Der reale Steuersatz von Amazon liegt sehr niedrig, weil das Unternehmen alle Möglichkeiten der sogenannten Steueroptimierung nutzt – u.a. in Luxemburg. Handelt es sich hier um einen unlauteren Wettbewerb?

D. S.: Ich will mich nicht zur nationalen Fiskalpolitik äußern. Unser Problem ist der Markt und wir versuchen auf diesem so gut wie möglich zu bestehen. Klar hat sich Amazon aus steuerpolitischen Gründen in Luxemburg niedergelassen, aber für uns ändert das nichts an den Herausforderungen im Alltagsgeschäft. Wir können ja keinen Einfluss darauf nehmen,



ob sich Amazon hier oder sonst wo niederlässt. Für uns ist eher schwieriger, dass wir Bücher aus Frankreich über Belgien bestellen müssen – das hat einen Einfluss auf den Preis und die Lieferzeit. Das ist für uns ein Alltagsproblem, das ich für beeinflussbar halte.

Sie haben bereits erwähnt, dass die Kundenbetreuung einen Mehrwert des stationären Buchhandels darstellt. Können Lesungen und Signierstunden auch zur Attraktivität einer Buchhandlung beitragen?

D. S.: Ich glaube der Erlebnisfaktor wird allgemein in Luxemburg unterschätzt. Gerade im Bereich der Veranstaltungen kann noch viel aufgebaut werden. Das ist ein weiteres Alleinstellungsmerkmal des traditionellen Buchhandels. Man muss in einer Buchhandlung eine gewisse Atmosphäre schaffen, der Wohlfühlfaktor ist wichtig. Auch die lokale Verankerung ist wichtig.

Sie haben Verkaufsflächen in der Belle Etoile, in der City Concorde, in Mersch, in Bascharage, in Esch und in der Innenstadt. Besonders in der Innenstadt fallen hohe Mieten an. Wie sehen Sie dieses Problem?

D. S.: Natürlich sind Mieten immer ein Problem, in der Innenstadt ebenso wie in den Einkaufszentren. Im Vergleich zum Internet hat der stationäre Buchhandel

eine ganz andere Kostenstruktur. Nicht nur die Miete fällt an, sondern auch Löhne, Heiz- und Unterhaltskosten usw.

Werden bei Ihnen viele Bücher Luxemburger Verlage gekauft? Was wird in diesem Bereich gewünscht, Literatur?

D. S.: Literatur ist mittlerweile ein großes Thema. Einige Jahre zuvor war die Anzahl noch überschaubarer, mittlerweile hat sich die Verlagsszene etabliert. Die Verkaufszahlen Luxemburger Belletristik steigen. Früher dominierten die „Coffee Table Books“, diese großformatigen Bildbände und Kochbücher. Vor Weihnachten werden zahlreiche Kochbücher veröffentlicht, dann stößt man natürlich mit der Nase drauf, aber es gibt doch weitaus mehr.

Diese Kochbücher und Beaux Livres bilden zum Teil die Brot-und-Butter-Tätigkeit der Verlage. Stört es Sie als Buchhändler, dass Sie kein ausgewogenes Sortiment anbieten können?

D. S.: Wir versuchen eine große Bandbreite an Büchern anzubieten, sowohl qualitativ als auch quantitativ. Als Verlag muss man natürlich verschiedene Brot-und-Butter-Bücher publizieren, um den Rest finanzieren zu können. Der Markt ist eben begrenzt. Uns als Buchhändler betrifft das aber nicht direkt.

Eine Möglichkeit Bücher aus Luxemburg bekannter zu machen, ist die Bestsellerliste. Beteiligt sich das Haus Ernster an der Verkaufszahlenermittlung für diese Liste?

D. S.: Ja, auf jeden Fall! Wir geben unsere Verkaufszahlen anonym an die Confédération Luxembourgeoise de Commerce weiter. Dieses Marketinginstrument des Verlegerverbandes ist für uns und für den Kunden als Orientierung ganz sinnvoll.

Bemühen Sie sich, Neuerscheinungen von Luxemburger Autoren vorzustellen oder würden Sie eher sagen, das ist die Arbeit der Verlage?

D. S.: Wir arbeiten mit den Verlagen zusammen und sind daran interessiert, Autoren – auch Newcomer – aus Luxemburg zu fördern. Wir organisieren Lesungen und Signierstunden und kündigen Neuerscheinungen in den sozialen Netzwerken an. Welche Marketingaktionen möglich sind, hängt auch von der finanziellen Ausstattung der Verlage ab. One-man-show-Verlage haben natürlich weniger Mittel für Werbeaktionen. Die Häuser, die ein aktives Marketing betreiben, kann man allerdings an einer Hand abzählen. Nach Marketingaktionen kommen Kunden und wollen gezielt ein bestimmtes Buch kaufen. Das ist klar. Auch Literaturpreise machen Bücher bekannter.

Es werden immer mehr Verlage gegründet. Was bedeutet das für Ihre Arbeit?

D.S.: Vor zehn Jahren war die Zahl der hiesigen Veröffentlichungen noch überschaubar. Heute muss man sich ständig neu informieren, damit wir die Bücher, wenn der Kunde kommt, auch in der Buchhandlung auf Lager haben. Wir merken schon auch die qualitativen Unterschiede in der professionellen Zusammenarbeit mit verschiedenen Verlagen. Das hat natürlich etwas damit zu tun, wie viele Angestellte ein Verlag hat und wie professionell er ist. Weil der Konkurrenzdruck gewachsen ist, fand jedoch in den letzten Jahren auch dort eine Professionalisierung statt.

Viele luxemburgische Verlage vertreiben ihre Bücher direkt über ihre Internetseiten und während der Walfer Bicherdeeg. Ist das ein Problem für Sie?

D.S.: Nein, dieses Angebot betrachten wir als komplementär. Das ist ja klar, dass ein Verlag versucht, direkt Kunden anzusprechen. Wir betreiben ja auch einen Internetauftritt und versuchen übers Internet Bücher anzubieten.

Wie beteiligen Sie sich am E-Book-Markt?

D.S.: Wir stellen uns der Herausforderung dieses Marktes seit 2009 und haben Mitarbeiter, die sich in diesem Bereich bestens auskennen. Viele Kunden wenden sich an uns, wenn sie technische Fragen zu E-Books und den Geräten haben. Wir bieten ebenfalls E-Books an. Natürlich muss man sich die Frage stellen, inwiefern ein Teil des Handels an uns vorbei geht. Oft spricht man allerdings vom Leser von E-Books und vom Leser von Print-Büchern, als wären das zwei völlig verschiedene Personen. Viele lesen aber beide Buchtypen.

Seit 10 Jahren haben wir eine Universität und die Studentenzahl nimmt stetig zu. In deutschen Unistädten gehören wissenschaftliche Buchhandlungen selbstverständlich zum Stadtbild. Sehen Sie hier Entwicklungspotential?

D. S.: Ja, diese Entwicklung ist gerade erst im Entstehen. Die Uni ist noch jung, und auch der Umzug steht bevor. Solange es noch mehrere Standorte gibt, muss man abwarten. Aber das wird sich entwickeln und seitens der Studenten wird eine gewisse Nachfrage herrschen.

Vielen Dank für das Gespräch! ♦

Das Gespräch wurde am 25. Oktober 2013 aufgezeichnet. Die Fragen stellten Stephanie Majerus und Laurent Schmit.

