

5. Januar 2009

Billigmarkt erweist niemanden langfristig einen Dienst

(Stellungnahme von Urs Heinz Aerni auf die Pressemitteilung von Ex Libris vom 2. Januar 2009)
Das Migros-Tochterunternehmen Ex Libris verlautet zwar eine Umsatzsteigerung aber nennt keine Gewinne. Mit dem Lebensmittelriesen Migros im Rücken agiert Ex Libris mit Billigstpreisen auf Massentitel und nennt dies „Leseförderung“.

Aus folgenden Gründen verärgert Ex Libris den unabhängigen Buchhandel:
Die Dumpingpreispolitik bewirkt eine Verteuerung der Bücher außerhalb der Bestsellerlisten und in Bereichen der Bildung und Qualitätsliteratur. Vergebens findet man in den Filialen von Ex Libris ein Sortiment mit Büchern, die nicht ausschließlich massentauglich sind.

Wenn die Buchkultur sich nur noch über Billigpreise vermitteln lässt, so besteht die Gefahr einer kartellartigen Situation, die nur noch von Großbuchhandlungen dominiert wird. Die Versorgung guter Bücher in Außenquartieren und auf dem Land stehen durch eine Wirtschaftspolitik wie es sie Ex Libris betreibt, auf dem Spiel. Gewinnmaximierung auf „Teufel komm raus“ richtet langfristig nur Schaden an, wie so manche Kurzplanung von CEOs dies bestätigt.

Während Fachgeschäfte mit geschultem Personal und individueller Beratung auch in Kleinstädten durch die Billigpreis-Strategien unter Druck kommen, wird Ex Libris weder die Qualität des Sortiments ausbauen noch vermehrt in die Ausbildung von Buchhändlerinnen und Buchhändler investieren.

Ex Libris argumentiert nur über Billigpreise, und dies ausgerechnet beim Kulturgut Buch. Diese ausschließliche Reduzierung auf den Billigpreis als Geste und Service für den Kunden und für die „Leseförderung“, wie es in der Mitteilung von Ex Libris zum Ausdruck kommt, gefährdet die Qualität und die Vielfalt in der Buchwelt. Genau das, was im Musik-CD-Geschäft passiert ist (schon vor der Internet-Konkurrenz), erreicht nun die Buchkultur. Da Ex Libris keine Ausdehnung der buchhändlerischen Fachkompetenz mit Beratung und Rechercheservice für den Kunden verspricht, erhält die Berufung auf „Leseförderung“ und „Kundenfreundlichkeit“ einen unangenehmen Beigeschmack. Die von der Ex Libris bekämpften Buchpreisbindung hat sich bewährt, für die Sicherung einer breiten Titelvielfalt zu ausgeglichenen Preisen zwischen Bestsellern und Nischenliteratur und dies auch in peripheren Gegenden und nicht nur in den Innenstädten und Einkaufszentren. Aus guten Gründen ist die Buchpreisbindung in Deutschland und Österreich in kraft und Frankreich kehrt zu ihr zurück. Sogar die Stadt Paris musste für den Buchhandel intervenieren, weil die Vernunft des freien Marktes versagte.

Ex Libris erweist mit aggressiven Rabatten, Schlagworten gegen die Buchpreisbindung und Umsatzsteigerungs-Vermeldungen ohne dazugehörige andere Geschäftsinformationen der Lese- und Buchkultur Schweiz keinen Dienst, außer der eigenen Marketingabteilung. Im Gegenteil, wenn nur mit dem „Geiz ist geil“-Motto für Bücher argumentiert wird, schadet der Wirtschaft, der Kultur und der Chance, dass der Weg zu einem wirklich guten Buch für den interessierten Kunden kurz genug bleibt.

Zürich, 2. Januar 2009

Urs Heinz Aerni

Präsident der Leseförderung 4xL, Bern
Präsident des Literarischen Clubs Zürich
Präsident der unabhängigen Kleinbuchhandlungen der Schweiz (VUKB)