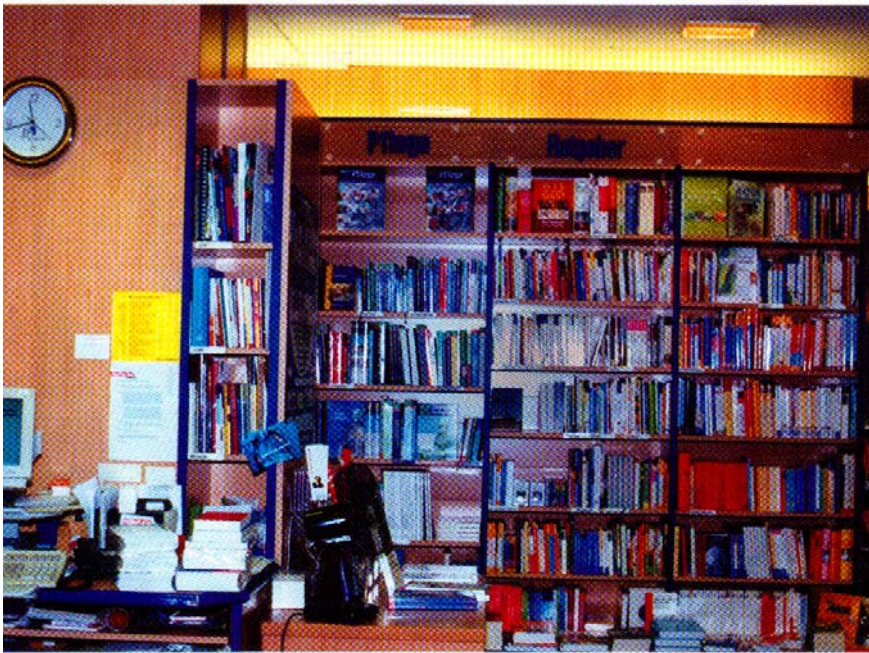


Ratgeber helfen Menschen – wer hilft Ratgebern?

Der Ratgeber hat es schwer auf dem Büchermarkt. In wenigen Segmenten liegt soviel Potenzial
brach. Anmerkungen zu einem Genre im Abseits



Unterschätzt? Ratgeberecke in einer größeren Buchhandlung

Obwohl das Bedürfnis nach Rat-
schlägen, die das Leben und den
Alltag leichter, durchschaubarer
und lebenswerter machen, groß
ist, hat der Ratgeber hierzulande keine
sonderliche Lobby. Sogar mit der Defini-
tion tun wir uns schwer. Einschlägige Wer-
ke, die ansonsten immer erhalten, um
Begrifflichkeiten, Phänomene, Ereignisse
oder Leistungen verständlich zu erklären,
führen das Genre gar nicht erst auf. Ledig-
lich das „Wörterbuch der deutschen
Sprache“ lässt verlauten, dass ein Ratge-
ber „ein Buch mit Ratschlägen, Hinweisen
für bestimmte Gebiete des täglichen Le-
bens“ ist.

Ebenso wenig fündig wird, wer sich im
Rahmen des Buchmarkts auf die Suche

macht. Studien zum Ratgebermarkt liegen
nicht vor, auch die Branchenmedien wid-
men sich dem Thema äußerst selten, stich-
haltige Angaben zu den Ratgeber
produzierenden Verlagen in Deutschland
existieren nicht. Daran konnte bislang auch
der Arbeitskreis Ratgeberverlage (AkR)
nichts ändern, der sich im Januar 2004
innerhalb des Börsenvereins konstituierte,
um dem Ratgeber mehr Gewicht und ein
anderes Gesicht zu geben.

Man müsse die Marktanteile in die
Waagschale werfen, so dessen Sprecher
Georg Kessler auf dem ersten Treffen in
München im April 2004, und die Außen-
wahrnehmung der Ratgeberverlage sowohl
in der Branchenpresse wie in den allge-
meinen Medien verbessern. Auch auf der

zweiten Zusammenkunft im
Vorfeld der letztjährigen
Frankfurter Buchmesse, als
der AkR bereits 20 Mitglie-
der zählte, führte Kessler
dezidiert aus, dass die öf-
fentliche Wahrnehmung in
einem krassen Missverhält-
nis zur wirtschaftlichen Be-
deutung der
Ratgeberverlage stünde.
Ziel des Arbeitskreises sei
es, neben einem Zugewinn
an Reputation für das Gen-
re, verstärkt in Marketing
und Marktforschung zu in-
vestieren. In Zukunft soll-
ten sich vier Arbeitsgruppen
unterschiedlichen Aufga-
benfeldern widmen: Der
Kommunikation mit dem
Buchhandel, der Waren-
gruppensystematik, der
Kommunikation mit der
Presse und der genaueren
Definition von Ratgebern.

Tatsächlich hat der Rat-
geber inzwischen weit we-
niger mit dem Problem zu
kämpfen, dass er sich
schlecht verkauft. Nachdem
das Segment 2002 eine tiefe Talsohle
durchschritten hat, in deren Folge Random
House den Falken Verlag einstellte und
Mosaik zum Goldmann-Inprint degradierte,
Südwest vom Markt ging und die da-
malige Ullstein Heyne List-Gruppe ihre
Ratgeber-Aktivitäten reduzierte, scheint es
ihm stetig besser zu gehen.

Immerhin konnte Georg Kessler inzwi-
schen auf allen AkR-Treffen mit einem
konstanten Marktanteil von 17% wuchern.
Auch die GfK attestierte, zumindest für
2003, eine stabile Nachfrage. Für das Jahr
schrieben sich insbesondere solche Verla-
ge respektable Umsatzzuwächse zu, die auf
Ratgeber spezialisiert sind. Auch für 2004
ließen eine Reihe von Ratgeberanbietern
verlauten, das Vorjahresniveau gehalten

bzw. Umsatz und Marktanteile gesteigert zu haben.

Warum sich das Genre in diesen wirtschaftlich und sozial unsicheren Zeiten stabiler Nachfrage erfreut, liegt auf der Hand: Ratgeber leben von der Sehnsucht nach Übersichtlichkeit und Orientierung. Sie tragen dazu bei, sich in der Informationsflut zurechtzufinden, bieten Wissen in kompakter und schnell konsumierbarer Form und entsprechen den Lesegewohnheiten der modernen Gesellschaft. Kein Wunder also, dass sich Ratgeber produzierende Verlage von den allgemeinen Unkenrufen in der Branche eher weniger ins Bockshorn jagen lassen. Sie setzen vielmehr darauf, dass die Aussichten für ihre Produkte gut sind. Indizien dafür, dass die Anbieter auf Wachstum setzen, liefern nicht zuletzt aktuelle programmatische Ausweitungen: Im Frühjahr 2004 ging Urania mit der Reihe „Balance“ an den Start, MVG brachte im Herbst 2004 erstmals ein Programmsegment für die Generation 50+ heraus, mit „Bewusst Leben“ startet das Gütersloher Verlagshaus im Herbst 2005 ein neues Ratgeber-Programmsegment.

Ein untrügliches Zeichen, dass von einer Flaute des Ratgebers keine Rede sein kann, ist ferner der aktuelle Wieder-Start von Südwest. Unter dem Dach von Random House drängt das Label mit neuer Programmstruktur und überarbeiteter Optik seit Frühjahr 2005 gewichtig erneut auf den Markt. Unter dem Motto „Wieder mehr vom Leben“ sollen jährlich 65 bis 70 Neuerscheinungen in fünf Programmsegmenten erscheinen.

Wenn Georg Kessler den Ratgeber als das „graue Gänselein der Buchbranche“ tituliert, dann bezieht er sein Bild also offenbar nicht auf die Marktakzeptanz, wie sie sich rein in Zahlen widerspiegelt. Tatsächlich liegen die Probleme, die die mittlerweile 40 Mitglieder des AkR lösen wollen, in erster Linie bei der Buchbranche selbst, die sich nicht offen zum Ratgeber bekennen mag. Hier hat der AkR noch viel Kärnerarbeit zu leisten. Das allemal, weil ein weit verbreitetes elitäres Literatur- bzw. Kulturverständnis und ein damit verbundener kaprizierter Blick auf das Feuilleton, dem offenbar auch Ratgeber-Produzenten anheim gefallen sind, das Genre per se ins Abseits stellen.

Augenfälligstes Beispiel für die bewusste Ausgrenzung des Ratgebers aus dem hiesigen Literaturbetrieb war die Initiative „Unsere Besten – Das große Lesen“, die in Kooperation zwischen Börsenblatt, Stiftung Lesen und dem ZDF im vergangenen Jahr lief. Zur Wahl durften Titel aller mög-

lichen Genres kommen – Romane, Lyrik, Erzählungen, Kinder- und Jugendliteratur – nur eben der Ratgeber nicht. Ebenso wenig Platz hat er z.B. bei den Rahmenveranstaltungen, die jeweils die Leipziger und die Frankfurter Buchmesse flankieren. „Leipzig liest“ und „Leseland Hessen“ kaprizieren sich auf Belletristik und bedeutende Autorennamen.

Dass der Ratgeber – trotz seiner Akzeptanz bei den Käufern – in der Buchbranche aufs Nebengleis geriet, ist auch dem Umstand zu schulden, dass das Genre in relevanten internen Dokumenten nur in Allianz mit dem Sachbuch auftritt. Aus der unglücklichen Verbindung – die auch den Blick der GfK trübt – resultiert, dass objektive Aussagen über die tatsächliche Bedeutung und Rolle des Ratgebers im Buchgeschäft schlechterdings nicht zulässig sind.

So verwischen sich in der maßgeblichen Statistik „Buch und Buchhandel in Zahlen“, die der Börsenverein alljährlich im Sommer vorlegt, die Grenzen zwischen Ratgeber und Sachbuch. In der „Warengruppen-Systematik für den Buchhandel“ bilden Ratgeber und Sachbuch sogar eine Einheit, nämlich die gemeinsame Hauptwarengruppe 4, die folgende Bereiche umfasst: Nachschlagewerke / Hobby, Freizeit, Natur / Fahrzeuge, Flugzeuge, Schiffe / Sport / Essen und Trinken / Gesundheit, Körperpflege / Esoterik und Anthroposophie / Ratgeber, worunter subsumiert werden: Lebensführung / Partnerschaft & Beziehung / Praktische Tipps / Briefe, Werbung, Rhetorik / Sonstiges.

Dafür, dass das von den Barsortimenten erarbeitete Konvolut keine Grundlage für eine Klassifikation des Ratgebers bildet, spricht auch die Tatsache, dass sich in anderen Haupt-Warengruppen einige Beispiele finden lassen, die eindeutig zum Ratgeber gehören. So ist beispielsweise in der Hauptwaren-Gruppe 5 „Geisteswissenschaften, Kunst & Musik“ mit der Kennziffer 531 der „Psychologische Ratgeber“ zu finden.

■ DIE AUTORIN

Gesine von Prittwitz ist Inhaberin einer Agentur für Öffentlichkeitsarbeit“ in München und Initiatorin von LesenLeben (www.lesenleben.de), einem Konzept für Buch-PR der unkonventionellen Art, das vornehmlich entwickelt wurde, um Ratgebern eine Plattform zu geben.

■ AKR-TREFFEN IN MÜNCHEN

Vor einem Jahr erst gegründet, fand in den Räumen von Gräfe und Unzer in München Anfang April das dritte Treffen des AkR statt.

Hinter dem Kürzel AkR verbirgt sich der Arbeitskreis Ratgeberverlage im Börsenverein – eine von inzwischen zehn Gruppierungen, die sich unter dem Dach ihres Vereins treffen, um sich trotz in der Regel kräftigen Konkurrenzverhaltens über gemeinsame Ziele zu informieren.

Das ist sicher einer der wichtigsten Gründe, warum sich der Kreis der Ratgeberverlage, der erst vor rund einem Jahr von Georg Kessler (Gräfe und Unzer), Matthias Ulmer (Ulmer Verlag), Hartwig Schneider (blv) und Heiko Windfelder (Kosmos) ins Leben gerufen wurde, heute schon rund 40 Ratgeber-Labels unter seinem Dach vereint und damit mit rund 17 Prozent Marktanteil ein gehöriges Gewicht in die Markt-Waagschale werfen kann.

Denn das gemeinsame Problem: Das Image des Ratgebers ist zu sehr Nutzen-orientiert und wird mit dem Wort „praktisch“ in eine Ecke gedrängt, die wenig Flair und auch wenig Leidenschaft fürs Produkt ausstrahlt – und damit auch den Produzenten das Gefühl gibt, vom Handel zu wenig geliebt zu werden. Und um dessen Gunst will man allerdings buhlen, zum gemeinsamen Vorteil natürlich. Georg Kessler: „Was

für Schätze wir gemeinsam aus der Backlist heben könnten!“

In verschiedenen Arbeitsgruppen will der AkR deshalb aktiv werden: Es soll eine griffige Definition für den Begriff „Ratgeber“ gefunden werden, für den der Börsenvereins-Kritiker Matthias Ulmer (übrigens auf dem Weg zu einer neuen Warengruppensystematik) für den Ratgeber auch eine neue Formel gefunden hat, die ihn sauber vom Schbuch trennen soll.

Spannend war nicht nur der Exkurs von BV-Justitiar Christian Sprang über die Niederungen des Urheberrechts und die drei Fronten, an denen der Dachverband derzeit aktiv ist. Ebenso hochinteressant: Der Einblick von Matthias Ulmer in die Überlegungen und den derzeit aktuellen Stand der Diskussionen über eine mögliche Verbandsreform. Oder das Problem, dass ab 2007 die ISBN-Nummer auf 13 Stellen erweitert werden muss. Folgerungen, die jeden Verlag betreffen. Am spannendsten aber war der (zu) kurze Streifzug in den Markt mit Verlagsberater Dr. Andreas Meyer, der dem Ratgeber ein großes Potential an Marktchancen bescheinigte, die Mehrheit der fast vierzig Teilnehmer aber nachdenklich und fiebrig machte.

Die nächste AkR-Tagung findet einen Tag vor der Buchmesse in Frankfurt statt – am 18. Oktober dieses Jahres.

Diese tradierte Mesalliance, an der der AkR endlich rührt, verstellt auch demjenigen den Blick, der Angaben zur Anzahl der Ratgeber produzierenden Verlage sucht. Wer zum jährlich erscheinenden Ranking „Die 100 größten Verlage“ greift, weil es Programmschwerpunkte der einzelnen Verlage differenziert ausweist, sieht sich ebenfalls mit dem Umstand konfrontiert, dass sich die Branche mit dem Ratgeber schwer tut. Einige Verlage, die bekanntermaßen klassische Ratgeber produzieren, ziehen „Sachbuch“ als Klassifikation für ihre programmatischen Schwerpunkte vor. Andere wiederum drücken sich um das Bekenntnis zum Ratgeber, indem sie spezifische Warengruppen benennen, die nicht der entsprechenden Hauptwaren-Gruppe 4 zugeordnet werden.

Offenbar hat der Ratgeber vornehmlich deshalb ein Problem, weil die Buchbranche ein Problem mit dem Ratgeber hat. Ab-

zuwarten bleibt, inwiefern es dem AkR gelingen wird, die internen Probleme zu lösen und das Image des „grauen Gänslins der Branche“ durch ein neues zu ersetzen. Auf dem richtigen Wege scheinen die 40 Mitglieder inzwischen zu sein: So soll die Grundsatzfrage geklärt werden, wie sich Ratgeber definieren und vom Sachbuch abgrenzen lassen, und es soll Ordnung in die veraltete Warengruppensystematik gebracht werden. Einig sind sich die Ratgeberverlage offenbar auch, dass dem lädierten Genre eine Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gut zu Gesicht steht, die sich nicht allein darauf versteht, Aufklärungsarbeit zu leisten, um das Image aufzupumpen, sondern die es außerdem vermag, den Ratgeber so in Szene zu setzen, dass er ein eigenes Gesicht und eine besondere Aura bekommt. – Und so man diese Klaviatur beherrscht, dürfte sich das graue Gänslin alsbald mausern...

GESINE VON PRITTWITZ