

Buchpastoral ohne Regalpräsenz?

BÖRSENBLATT 25/94: Themenschwerpunktheft
-Theologie-

Als Außendienstmitarbeiter eines Fachverlags für Religion und Theologie habe ich mit Interesse das Themenheft »Theologie« des BÖRSENBLATTES durchblättert. Der unbefangene Leser erfährt eine heile Welt rund um das religiöse Buch, lediglich ein paar skeptische Anklänge in den Beiträgen über einige Verlage, was die Akzeptanz unserer »Ware« in den Regalflächen des Sortiments betrifft.

Spätestens der Aufsatz von Ludwig Muth über Buchpastoral müßte die Vertriebsstrategen in den christlichen Verlagshäusern aufscheuchen. Hier wird nämlich von einer Neuentdeckung dieser Möglichkeit von Seelsorge und Verkündigung gesprochen.

Aber wie soll das eigentlich vor sich gehen, wenn die Regalflächen in den Buchhandlungen nicht mehr zur Verfügung stehen? Ich könnte viele Beispiele nennen, wo christliche Buchhandlungen einfach verschwinden. Hunderte von Regalbrettern umgewidmet werden für die Reiseabteilung oder Computerbücher, angeblich weil das religiöse Buch »nicht geht«. Es gibt Großstädte im Ruhrgebiet, wo sich das Angebot religiöser Bücher auf fünf bis sechs Bibeln und das Gesangbuch reduziert hat, gelegentlich verirrt sich in dieses Regal auch noch Deschner, Ranke-Heinemann und sonstiges Kirchenkritisches aus den Publikumsverlagen.

Abgesehen von einigen gutgeführten Buchhandlungen in den Bischofstädten und ganz wenigen Ausnahmen darüber hinaus, spielt das religiöse Buch weder in den Schaufenstern noch auf den Ausstellungsflächen im Laden eine Rolle und damit auch nicht mehr in den Köpfen der Anbieter und Käufer. Eine Ware, die nicht mehr zum Anfassen vorhanden ist, wird auch nicht gekauft. Wo wird draußen auf dem flachen Land noch etwas rund um das religiöse Buch arrangiert: Lesungen, Schaufenster, Themendekoration im Laden? Befragungen (siehe Muth-Artikel) weisen nach, daß Interesse vorhanden ist, aber wo ist der Buchhändler, der sich trotz aller gängigen Medienscheite mit Glaube und Kirche identifiziert und bei intensiver Beschäftigung mit der Materie feststellt, er ist wirklich da, der Bedarf in Familie und Gemeinde.

Gibt es sie noch, die milieuvertrauten Mitarbeiter, die »von innen heraus« ihren Beruf verstehen? Wo ist die griffige Marketingstrategie für das religiöse Buch, wer hilft mit, Merchandisingideen zu entwickeln? Könnten nicht etwa christliche Erfahrungsgruppen zusammen mit Verlagsleuten ein shop in shop-system für das religiöse Buch entwickeln?

Die Fülle der religiösen Neuerscheinungen steht leider in einem umgekehrt proportionalen Verhältnis zur Präsenz in den Regalen der Buchhändler. Tun wir etwas, bevor die »Glaubensware« Buch aus dem Blickfeld verdunstet.

50668 Köln 1

Martin Kraus
Verlagsvertreter

Börsenblatt
für den Deutschen Buchhandel