

Magazine haben durchaus ihren Platz

Kioske werden immer mehr zu Verpflegungsständen, ihr Angebot an Zeitschriften wird spürbar kleiner. Öffnet sich hier eine Chance für den Buchhandel? In anderen Ländern sind gut sortierte Abteilungen mit hochwertigen Magazinen keine Seltenheit, in der Schweiz bilden Zeitschriften in Buchhandlungen noch eher Ausnahmen.

Kürzlich sorgte die Meldung für Aufsehen, dass Press & Books seine Filiale im Bahnhof Basel schliesst. Das waren für Branchenleute allerdings keine Breaking News: Vor vier Jahren betrieb Valora noch 34 Filialen von Press & Books in der Schweiz, aktuell sind es gemäss Internetseite noch 25 Standorte. Ärgerlich ist diese Entwicklung nicht nur für alle jene, die vor der Bahnfahrt Lesestoff suchen und dabei auf eine grosse Auswahl zugreifen möchten, sondern auch für die Verlage von Zeitschriften – ihre Absatzkanäle werden enger. Manche suchen offenbar Alternativen. Samuel Budmiger, Inhaber der Buchhandlung Untertor in Sursee, die an bester Lage zwischen Bahnhof und Altstadt liegt, erzählt, ihm habe kürzlich ein Vertreter die Zeitschrift «Spiegel» für die Buchhandlung angeboten. Vorerst hat er sich dagegen entschieden. «Wir haben bisher noch keine Zeitschriften oder Zeitungen im Sortiment, und wenn man dann nur einen einzelnen Titel auflegt, wird

man als Buchhandlung möglicherweise zu stark damit assoziiert», gibt er zu bedenken. «Gleichzeitig sehe ich, dass für Zeitschriften je länger, je mehr Nischen entstehen und hochwertige Zeitungen und Zeitschriften auch zu einer Stadt und zum Austausch in einem Kulturort gehören.» Allerdings wandere das Zeitschriftengeschäft zunehmend ins Digitale ab, sodass sich die Buchhandlungen auf ihr Kerngeschäft konzentrieren können: das Buch.

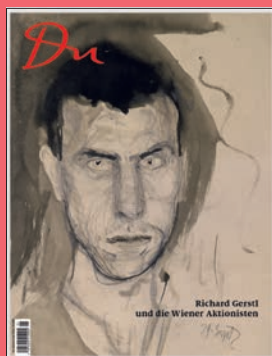
Magazin als Sprungbrett

Früher waren Zeitschriften auch in der Schweiz und allgemein in der deutschsprachigen Buchhandlungskultur viel verbreiteter als heute, und in anderen Ländern hat sich diese Tradition stärker gehalten – zum Beispiel in Grossbritannien und Frankreich. Buchhändler Michael Pfister von Calligramme in Zürich erinnert sich an eigene Erfahrungen Mitte der 1980er-Jahre als Teenager. Die Buchhandlung, die ihn am meisten geprägt hat, war die Buchhandlung am Kunsthaus in Zürich – der Buchhändler

René Moser gab sein eigenes Magazin «Couçi Couça» heraus, später «Sans Blague – Magazin für Schund und Sühne», das vor allem von seiner damaligen Frau Milena Moser bestritten wurde. Calligramme führt bis heute selber eine reiche Auswahl an Literaturzeitschriften, namentlich «Sinn und Form», «Mercur», «Volltext», das «Schreibheft» und «Lettre International». Auch einzelne Nummern von «du» liegen jeweils auf. Michael Pfister: «Wir überlegen uns gerade, ob wir die Zeitschriften «Narhex. Heft für radikales Denken» im Bereich Philosophie und «Das Gramm» mit Kurzgeschichten ins Programm aufnehmen wollen.» Zeitschriften seien Medien, mit denen sich an Literatur, Sprache, Büchern interessierte Menschen austauschen – darin ähnelten sie Buchhandlungen. «Und sie können wunderbare Orte für erzählerische, lyrische, essayistische Texte von Autorinnen und Autoren sein, die zu kurz sind, um ein ganzes Buch daraus zu machen.»

Viel Aufwand, kleine Marge

Manche Zeitschriften erinnern bezüglich Thematik, Aufmachung und Preis ja auch tatsächlich an Bücher. Man bezeichnet sie als «Mooks», eine Mischung aus Magazin und Buch. Darauf spezialisiert hat sich Maurice Müller. Er führt seit 2019 mit dem «Print Matters!» in Zürich einen Laden für unabhängige Printprodukte. Das Geschäft sieht aus wie eine trendige und gemütliche Buchhandlung. Neben Büchern aus den Bereichen Architektur, Reisen oder Kochen führt Maurice Müller 400 Magazine. Die Nachfrage nach «Mooks» wachse kontinuierlich, sagt er – während Hefte, die mit Werbung arbeiten und nach kurzem Durchblättern wegwerfen werden, eher eine rückläufige Ten-



Hochwertige Magazine anzubieten, macht dem Buchhandel viel Arbeit – es gibt aber trotzdem gute Gründe, solche Publikationen ins Sortiment aufzunehmen.



Maurice Müller führt den auf Zeitschriften spezialisierten Laden «Print Matters!» in Zürich.

denz aufweisen. Das Magazin der Stunde ist somit aufwändig gemacht, unabhängig und erscheint oftmals nur zweimal im Jahr. Solche Magazine sind für die Buchbranche in vielerlei Hinsicht interessant. Bei Papieren, Drucktechniken sowie Formaten wird ständig Neues ausprobiert, von Recycling- bis Algenpapier stehen verschiedenste Materialien im Einsatz. Eine Zeitschrift bei «Print Matters!» kostet durchschnittlich 20 bis 30 Franken – so viel wie ein Buch also. «Am besten gefallen mir die Magazine, die herausstechen und anders vorgehen als andere», sagt Maurice Müller. Als Beispiel nennt er etwa «Holiday» aus Frankreich: Jede Ausgabe rückt, ähnlich wie die bewährten Magazine «Merian», einen anderen Ort ins Zentrum in einer Mischung aus Lifestyle-Guide und Reisereportage. «Das Bedürfnis, via Magazine einen Einblick in andere Kulturen zu erhalten, ist während der Pandemie enorm gewachsen», sagt Maurice Müller. Das Mode-Magazin «Buffalo» erscheint jedes Mal in einem anderen Format und einer anderen Bindung. Ein cooles Schweizer Magazin sei zum Beispiel das Musikmagazin «zweikommasieben» aus Luzern und Zürich. Im Gespräch mit Maurice Müller öffnet sich die grosse Welt der Magazine – von regional bis international. Das Potenzial ist da, sein Geschäft wächst online wie stationär – auch wenn es ein hartes Pflaster ist und die Margen deutlich tiefer sind als bei Büchern. Und das bei diesen relativ hohen Preisen? «Das meiste muss ich in kleinen Auflagen aus dem Ausland importieren», sagt Maurice Müller.

Schnell auf Trends eingehen

In manchen Buchhandlungen ist es schon länger Tradition, auch Printpro-

dukte anzubieten. Der Bücherladen Appenzell etwa führt das «Appenzeller Magazin», das «Kunstbulletin», «Reportagen», «du» sowie den «Lettre international». Es sei vor allem eine Liebhaberei, sagt Buchhändlerin Vanja Hutter, denn: «Magazine laufen bei uns nicht speziell gut – im Gegensatz zu den Gratis-Literaturmagazinen, die sehr gern mitgenommen werden und auch wahrnehmbar Resonanz erzeugen für Buchbestellungen.» Dennoch führt der Bücherladen Appenzell die Magazine aus Überzeugung. «Magazine sind für uns ein spannendes Format in der Wechselwirkung zu den Büchern», so Vanja Hutter. «Sie gehen enorm schnell auf Trends ein und machen uns und unsere Kundschaft auf Themen aufmerksam – und führen nicht selten zu regionalen Kunst- und Kultur-entdeckungen, die direkt vor der Haustür liegen.» Andere Buchhandlungen hingegen führen aus der Erfahrung heraus keine Magazine mehr. «Das Magazin-Format lässt sich bei uns nur schwer präsentieren», sagt etwa Tommy Egger von der Buchhandlung im Volkshaus Zürich. «Wir sind von den Magazinen weggekommen, weil sie viel Aufwand für wenig Ertrag bedeuten.» Eine Ausnahme seien «Reportagen» und «Widerspruch», die eigentlich Magazine in Buchform seien und sich darum auch besser präsentieren lassen. Auch Laurin Jäggi vom Librium Baden sagt: «Wir haben es immer mal wieder mit unterschiedlichsten Zeitschriften und Magazinen probiert, aber es hat selten richtig funktioniert. Die Kundschaft sucht und erwartet keine Magazine in einer Buchhandlung, sondern Bücher. Deshalb konzentrieren wir uns lieber auf

sie.» Ob Magazine in Buchhandlungen ein Trend sein könnten, lässt sich angesichts dieser unterschiedlichen Einschätzungen also nicht sagen.

Reisen: Bei Büchern flop, bei Magazinen top

Wobei es eben tatsächlich auf das Thema des jeweiligen Magazins ankommt. Während die Warengruppe Reisen im letzten Jahr dramatisch eingebrochen ist, hat das Thema Reisen im Magazin-Bereich eine wahre Blüte erlebt. Das Schweizer Magazin «Transhelvetica – Das Schweizer Magazin für Reisekultur» verfolgt seit 10 Jahren das Konzept, die Schweiz frisch und neugierig neu zu entdecken. Es bietet Lifestyle, Kulturgeschichten und Geheimtipps in der Schweiz. «Transhelvetica» ist somit wie gemacht, um das Thema Reisen in der jetzigen Zeit in einer Buchhandlung abzudecken. Der Verkaufspreis beträgt 10 Franken, der Vertrieb läuft direkt über die Redaktion mit Remissionsmöglichkeit – das Buchzentrum vertreibt keine Periodika. «Das Kernthema von Transhelvetica, Reisen in der Schweiz, war während der Corona-Zeit stark gefragt», bestätigt Herausgeber Jon Bollmann. «Entsprechend positiv entwickelten sich die Abozahlen, die um rund 50 Prozent stiegen.» Die Gesamtauflage beläuft sich momentan auf 16 500 Exemplare. Der Verkauf über den Buchhandel geschieht im Wesentlichen auf Anfrage. Ausgaben mit einem guten Cover und an attraktiver Lage in der Buchhandlung würden bis zu 100 Mal verkauft. «Unsere beste Buchhandlung in diesem Sinn ist Barth im Hauptbahnhof Zürich», so Jon Bollmann.



Dreh- und Angelpunkt der Redaktion von Transhelvetica beim Bahnhof Letten in Zürich ist ein offener Bücherschrank. Offen sind die Zeitschriftenmacher auch gegenüber dem Buchhandel.

Buchhandel ist nachhaltiger

Ein anderes aktuelles Beispiel für eine Zeitschrift, die sich für den Buchhandel als Warengruppen-Ergänzung gut eignet, ist «Kaleio – Das Magazin für Mädchen (und den Rest der Welt)» aus Basel. Es ist seit Anfang Jahr auf dem Markt, umfasst 72 Seiten, erscheint sechs Mal pro Jahr und kostet 19 Franken. Zum Gründungsteam gehört Laura Simon, die vorher Lektorin bei NZZ Libro und Helvetiq war. Zur Redaktion gehört auch Marta Kosińska, die das Heft für Mädchen aus Polen kannte und es in der Schweiz vermisste. Laura Simon und Marta Kosińska haben es nun zusammen mit zwei weiteren Branchenkolleginnen als Lizenzausgabe für die Schweiz adaptiert und möchten es nebst dem Direktvertrieb vor allem via Buchhandel vertreiben. «Wir haben uns gegen den Absatzkanal Kiosk entschieden, weil wir dadurch viel stärker für die Halde produzieren müssten, was unserem Anspruch auf Nachhaltigkeit widerspricht», sagt Laura Simon. Im vierköpfigen Redaktionsteam gibt es keine

Hierarchien oder Lohnunterschiede, und gedruckt wird das Magazin giffrei in der Cradle-to-Cradle-Druckerei Vögeli im Emmental. «Die meisten Schweizer Buchverlage drucken im Ausland, häufig in Polen – wir machen es umgekehrt, wir importieren ein feministisches Konzept aus Polen und lassen das adaptierte

Magazin in der Schweiz mit einem nachhaltigen Verfahren drucken.» Das sind Aspekte, mit denen man im Schweizer Buchhandel punkten kann – und die vielleicht dafür sorgen, dass hochwertige Magazine in den Läden irgendwann zur Selbstverständlichkeit werden.

PASCALE BLATTER



Laura Simon (Zweite v.l.) und Team des Magazins «Kaleio» in Basel.

FOTO: © ROLF HAAS

DRUCK ABBAUEN

Ihre Vorteile von Print-on-Demand



e d u b o o k

DRUCK. BERATUNG. LOGISTIK.

