

# **Leitlinien der Arbeitsgemeinschaft Wissenschaftlicher Sortiments- und Fachbuchhandlungen (AWS) e.V.**

## ***Positionierung des Fachbuchhandels***

Wissenschaftliche Publikationen und Fachmedien decken heute ein weites Spektrum an Medienformaten ab. Neben klassischen Print-Anwendungen findet sich ein steigender Anteil digitaler Medien, wie E-Journals, Datenbanken, E-Content oder E-Books sowie Inhalte in granulierter Form. Wirft man einen Blick auf die individuellen Informationsumgebungen von Nutzern, so tendieren diese zu einem Medienmix - unterschiedliche Formate stehen nebeneinander, werden miteinander verknüpft und kommen in ihrer speziellen Verwendung situationsabhängig zum Einsatz. Integraler Bestandteil sind dabei interaktive und kommunikative Elemente, denn sie ermöglichen - zusammen mit der Inhaltskomponente - den zeit- und standortunabhängigen Austausch von Wissen.

Auf Produzenten- und Händlerseite erfordern diese Weiterentwicklungen neue Herangehensweisen, nicht nur in der Zusammenstellung, Präsentation und Verbreitung von Inhalten unterschiedlicher Couleur, sondern auch in der Zusammenarbeit aller beteiligten Akteure – Produzenten, (Verlage, Herausgeber und Autoren) Händler und Nutzer.

Der Fachbuchhandel als Mittler und spezialisiertes Service-Unternehmen für einen gebündelten und produzentenübergreifenden Zugang zu wissenschaftlichen Informationen und Fachmedien hat diese Veränderungen erkannt und seine Kompetenzen in den letzten Jahren sukzessive ausgebaut und neu definiert.

Zusammengefasst konzentrieren sich die Leistungen des Fachbuchhandels auf sechs Bereiche:

1. Medienübergreifende Angebote - stationär, wie online
2. IT-Unterstützung in Beschaffung und Administration von Medien
3. Berücksichtigung individueller Informationsumgebungen
4. Fachspezifische Beratung
5. Kommunikationsangebote über Veranstaltungen und Seminare
6. Regionale Vernetzung

Dies geschieht vor dem Hintergrund einer zunehmenden Zielgruppenfokussierung, mit der die unterschiedlichen Anforderungen der einzelnen Fachdisziplinen und Anwendergruppen wie Professionals (Unternehmen unterschiedlicher Größenordnungen), Bibliotheken, Studenten, Wissenschaftler und individuelle Nutzer kreativer ausgestaltet werden können.

Angesichts der Wettbewerbsdynamik im Fachbuchhandel, die insbesondere im wachsenden Anteil des Internetgeschäfts sichtbar wird, und einer Struktur mit wenigen bundesweit agierenden, verlagszugehörigen Ketten, einigen mittelständischen sowie einer Reihe kleinerer, eher regional tätiger Unternehmen, werden zielgruppenorientierte Unternehmensprofile zum entscheidenden Kriterium einer Akzeptanz am Markt.

Für viele Unternehmen bedeutet diese Entwicklung, ihre bisher in Eigenleistung erbrachte Leistungsstärke, nun auch in der projektbezogenen Zusammenarbeit mit anderen Akteuren oder externen Anbietern zu suchen. Auf diesem Weg können ressourcenintensive Angebote auch in kleinerem Rahmen realisiert werden. Der kooperativen Facette von Unternehmenskonzeptionen ein stärkeres Gewicht zu geben, gehört zu den strategischen Zukunftsaufgaben des Fachbuchhandels.

### ***Selbstverständnis der AWS***

Veränderungen vollziehen sich in der Regel nicht reibungslos - insbesondere, wenn sich der Wandel in den schnelllebigen Dimensionen des Internets abspielt und durch eine spürbare Unsicherheit geprägt ist, wie erfolgreiche Geschäfts- und Nutzermodelle in der Zukunft aussehen können. Unter diesen Rahmenbedingungen sind Diskussionen der beteiligten Akteure über ihre jeweiligen Aufgaben bzw. ihre Relevanz im Informations- und Wissensprozess unvermeidbar, führen aber - konsequent zu Ende diskutiert - zu äußerst fruchtbaren Ergebnissen.

Die Arbeitsgemeinschaft Wissenschaftlicher Sortiments- und Fachbuchhandlungen (AWS) e.V. ist sich diesem Aspekt bewusst und setzt in ihrem Selbstverständnis gezielt an Reibungspunkten der Branche an, um über offene und konstruktive Gespräche die strittigen Fragen – möglichst – im Konsens zu lösen. Als eine zentrale Kommunikationsplattform bewährt sich seit vielen Jahren die AWS-Arbeitstagung, die unter einem wechselnden Motto aktuelle Strömungen aufgreift und in einem

kollegialen, wie fachlich anspruchsvollen Rahmen interessante Entwicklungen zur Diskussion stellt. Der inhaltliche und kommunikative Bogen spannt sich dabei von Trends setzenden, gesellschaftlichen Fragen bis zu fachspezifischen Detailspekten und versucht die Bedürfnisse von Unternehmen unterschiedlicher Größenordnung und Fachausrichtungen in ihrer Breite zu erfassen.

Die Heterogenität der Branche als wesentlichen Beitrag für Vielfalt und lebendigen Diskurs zu bewahren, spiegelt sich nicht nur in der Zielsetzung der Jahrestagung wieder, sondern prägt generell die Arbeit der AWS. Die Orientierung des Vereins lässt sich an fünf Leitlinien festmachen:

1. **Kompetenzen erweitern** - durch Weiterbildung und Austausch, beispielsweise durch die Konzeption und Durchführung der AWS-Jahrestagung und/oder Teilnahme an den Veranstaltungen der AWS.
2. **Interessen bündeln** - durch Planung und Verhandeln gemeinsamer Projekte, beispielsweise in Form von Kooperationen mit Shop-Anbietern und Online Vermarktern.
3. **Zusammenarbeiten stärken** - durch themenspezifische, gemeinsame Gesprächsrunden mit Verlagen, Nutzern und anderen Akteuren.
4. **Leistungen des Fachbuchhandels kommunizieren** – durch regelmäßige Öffentlichkeitsarbeit im Internet und in der Branchenpresse.
5. **Rahmenbedingungen der Buchbranche stützen** – durch geschäftliche Fairness, Einhalten der Wettbewerbsregeln und Beachten der Preisbindung, inklusive ihrer Verpflichtungen.

Auf Grundlage dieser Richtschnur entwickelt der AWS-Vorstand im Austausch mit den Vereinsmitgliedern relevante Themen und setzt sie in entsprechende Projekte um.

## **Aktuelle Themen der AWS**

Im Mittelpunkt der aktuellen Diskussionen steht die Zusammenarbeit von Fachbuchhandlungen und Verlagen im Kontext medienübergreifender Angebote. Aus den Vorträgen und Diskussionen der letzten Arbeitstagung kristallisierten sich in diesem Zusammenhang drei Aspekte heraus, die die AWS in ihrer Vereinsarbeit aufgreift bzw. ihren Mitgliedern als Anstoß für (bilaterale) Gespräche auf den Weg gibt:

1. Integration des Fachbuchhandels in das Vertriebskonzept der Verlage – ohne Einschränkungen, auch im Umfeld elektronischer Medien
2. Preisgestaltung von E-Content / ökonomische tragfähige Geschäftsmodelle für den Fachbuchhandel
3. Integrierte Lösungen (E-Content, E-Procurement, Katalog- und Informationssysteme) für mittelständische und kleinere Fachbuchhandlungen

Darüber hinaus beschäftigt sich die AWS mit grundlegenden Fragestellungen des Fachbuchhandels, wie

- Optimierung der Online-Kommunikation und des Marketings im Web
- Beobachtung und Vorstellung von Praxisbeispielen zu Zielgruppenmärkten
- Strategieverweiterungen im Fachbuchhandel
- Internationalisierung

und forciert dazu die Kommunikation zwischen den Mitgliedern und den Branchenakteuren. Parallel unterstützt sie die Anbahnung passender Kooperationsprojekte.

Mehr als sechzig Fachbuchhandlungen sind in der AWS vertreten, über 150 Teilnehmer aus allen Bereichen der Fachbuchbranche konnte der Verein auf seiner letzten Jahrestagung in Bonn begrüßen – ein überzeugendes Zeichen, dass die AWS die richtigen Themen auf die Tagesordnung setzt.

September 2009