

Bild: privat



Der Buchhändler ist der wichtigste Vermittler

SAX MEINT: LÜGEN

«Darf ich ein Plakat hier lassen?» Diese Frage höre ich täglich. Wir haben Plakate für den Jugendklub nebenan und das Kino beim Bahnhof. Auch die Bibliothek und die Konzerthalle der Frauenfelder Abendmusiken haben ein fixes Plätzchen. Die Überbringer dieser Zettel sind bekannt und bleiben manchmal noch auf einen Schwatz.

Aber ach, es gibt noch viel mehr: Der Zirkus kommt. Einer ist mit den Rollschuhen über den Himalaja gesaut und macht eine Power-Point-Show. Eine ist auf der Venus geboren und hat von da einiges zu berichten. Amma umarmt in Winterthur alle dürstenden Seelen. 2012 droht der Weltuntergang, aber beim Besuch der entsprechenden Veranstaltung und dank fleissigen Betens des Veranstalters lässt er sich vielleicht abwenden. Beckenbodentraining wird dringend empfohlen. Mit Telefonnummer-Zetteli zum Abreissen. Ein Malkurs für Kinder. Ein Engelseminar für verzweifelte Hausfrauen.

Was macht Ihr mit all diesen Plakaten? Aufhängen? Keine Chance. Kein Platz, keine Lust. Ablehnen? Seid Ihr scharf auf langwierige Diskussionen mit Gläubigen? Die durchaus auch in Beschimpfungen ausarten können, wenn man die Heilkraft von Ammas Armen in Zweifel zieht. Wegschmeissen, sobald der Überbringer zur Tür raus ist? Gefährlich: Die ganz Strengen kommen einen Tag später nochmals und gucken, ob das Plakat wirklich hängt.

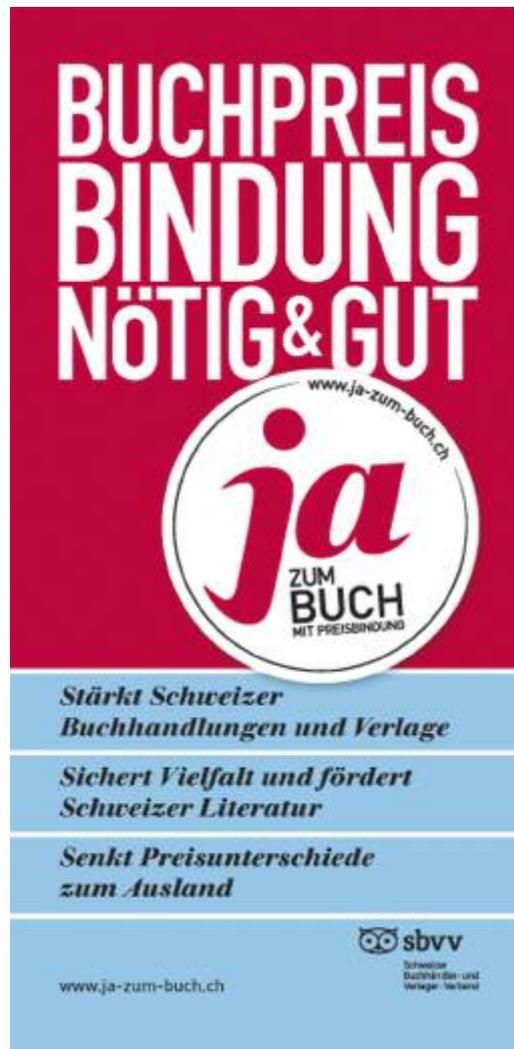
Weil ich ein Hasenfuss bin, mache ich also Folgendes. Ich lächle freundlich, nehme das Plakat und die Handzettel und lege alles in Griffweite auf ein verstecktes Regal. Sollte ein Kontrollgang am nächsten Tag stattfinden, zücke ich es und sage bedauernd, dass ich noch kein Plätzchen gefunden hätte. Spätestens nach 3 Tagen kann ich es dann dem Altpapier übergeben.

Am 5. Dezember gibt es dicke Post für den Buchhandel: Flyer, Buchzeichen und Kleber sollen mithelfen, die KonsumentInnen für ein Ja zum Buchpreisbindungsgesetz zu mobilisieren. Denn der Infobedarf ist hoch.

Für Heike Scholten, Kampagnen-Beraterin, und die Steuerungsgruppe des Schweizer Buchhändler- und Verleger-Verbands (SBVV) ist eines klar: «Die wichtigste Rolle bei der Vermittlung der Argumente für ein Ja zum Buchpreisbindungsgesetz spielen die Buchhändlerin und der Buchhändler an der Verkaufsfond.» Denn: Die Informationsstand der Stimmbürgerinnen und Stimmbürger ist klein. Der Informationsbedarf hoch. Sie wissen nicht, wie die Buchbranche funktioniert. «Da haben wir die Pflicht, zu informieren, damit die Plausibilität für die Buchpreisbindung eindeutig wird. Wer kann das besser als die Branche selbst: Sie – Buchhändlerinnen und Buchhändler, Verlegerinnen und Verleger – sind die Experten auf dem Gebiet. Sie spielen deswegen die Hauptrolle für ein Ja zum Buch mit Preisbindung», sagt Scholten weiter.

Darum findet sich in dem Paket vom SBVV auch ein mehrseitiges Argumentarium; sozusagen das geistige Rüstzeug für die Debatten mit Kundinnen und Kunden. Sichtbar im Laden sind folgende Elemente: Ein Display für einen gefalzten A4-Flyer sowie Sticker, die auf jedes (eingeschweisste) Buch aufgeklebt werden können. Ferner im Paket enthalten: Ein Streifenplakat, das die wichtigsten Argumente für den Buchhandel auf einen Blick sichtbar macht. Natürlich fehlt bei dieser Kampagne auch die entsprechende Homepage nicht: www.ja-zum-buch.ch. Die Website, die auch auf Französisch gestaltet sein wird, vertieft die auf den Visuals (so nennt man Plakate, Flyer und Sticker) angerissenen Themen in Hintergrundbeiträgen. Natürlich kann man sich auch für einen Newsletter anmelden oder Blogbeiträge verfassen und dem Komitee beitreten, das die Kampagne unterstützt.

Die Schlüsselargumente sind auf dem Flyer gut sichtbar und lesbar: «Stärkt Schweizer Buchhandlungen und Verlage», «sichert Vielfalt und fördert Schweizer Literatur», «senkt Preisunterschiede



Frontseite des Flyers mit den drei Kernargumenten für die Preisbindung. Bild unten: Sticker, den der Buchhandel auf die Bücher kleben soll – auch in französischer Sprache lieferbar.

zum Ausland». Diese drei Kernaussagen der Kampagne waren im Wesentlichen Mitte September bei einem offenen Workshop in verschiedenen Gruppen ermittelt worden. «Nötig und gut» sind die Adjektive, mit denen für ein Ja geworben wird. Sie stecken sozusagen das Gelände ab, auf dem der Buchhandel während der Kampagne bis zum 10. März 2012 navigieren wird. Am 11. März, spätestens um 18.00 Uhr, wird der Buchhandel wissen, ob seine Argumente und die des SBVV verstanden haben.



CARLO BERNASCONI