

Viel Optimismus trotz schwieriger Bedingungen

Der unabhängige Buchhandel in der Schweiz wird vielfach herausgefordert. Er ist aber recht stabil – und die Begeisterung für die Arbeit rund ums Buch bleibt bei den Buchhändlerinnen und Buchhändlern ungebrochen. Das sind die wichtigsten Erkenntnisse einer grossen Umfrage.

98 unabhängige Buchhandlungen beteiligten sich an einer Umfrage, die der Schweizer Buchhandels- und Verlags-Verband SBVV in Zusammenarbeit mit Livresuisse und ALESI – und mit Unterstützung des Schweizer Bücherbons – im September 2023 durchführte. Nun liegen die Ergebnisse vor. Sie zeichnen das differenzierte Bild eines Wirtschaftszweigs, der auf vielfältige Weise herausgefordert ist, bei dem aber weiterhin die Liebe zur Sache im Vordergrund steht.

Lokal und Standort: Meistens in Miete

Als unabhängige Buchhandlungen gelten Betriebe mit maximal 3 Standorten. Gut 90 Prozent der Befragten betreiben **nur ein Ladenlokal**. Nur 5 verfügen über eine Verkaufsfläche von über 200 m². Die Lokale liegen in einer urbanen Umgebung (38 Nennungen), in einer Kleinstadt (35), in einer ländlichen Gegend (10), in der Agglomeration (10) oder in touristischen Gebieten (5). Etwas über die Hälfte der Lokale befindet sich an einer Hauptverkehrsachse. Jene Buchhandlungen ohne zentralen Standort geben zum Teil an, dies wegen des günstigeren Mietzinses in Kauf zu nehmen.

Viele betreiben ihre Buchhandlung schon lang am selben Standort, immerhin 27 aber erst seit den 2010er-Jahren, 16 seit 2020. 84 Buchhandlungen mieten ihr Ladenlokal, davon bezahlen 42 einen markt- und ortsüblichen Mietzins. **36 – über ein Drittel – profitieren von einem günstigeren Mietzins**. Wer weiss, dass der Mietvertrag bald ausläuft, empfindet dies als äusserst belastend.

Bezüglich Standort gibt es einige Herausforderungen, auf welche die Buchhandlungen keinen Einfluss haben, etwa städtische Bau- oder Renovationsarbeiten, die den Zugang erschweren. Grundsätzlich aber ist die **Zufriedenheit mit dem Lokal und dem Standort hoch**.

Fast alle Befragten haben an **5 oder 6 Tagen pro Woche geöffnet**. Die Hälfte gibt an, dieselben Öffnungszeiten zu haben wie vor 5 Jahren. 24 Buchhandlungen haben ihre Öffnungszeiten in den vergangenen 5 Jahren reduziert, 18 haben sie ausgedehnt.

Die Umfrage

Wie geht es dem unabhängigen Buchhandel in der Schweiz gegenwärtig? 2022 entschied sich der Zentralvorstand des SBVV, diese Frage mit einer Umfrage zu klären. Zuletzt war der unabhängige Buchhandel im Rahmen von Betriebsvergleichen 2005 bis 2010 beleuchtet worden.

Die Befragung wurde vom SBVV initiiert, erstellt, durchgeführt und ausgewertet. Der Schweizer Bücherbon unterstützte das Projekt, und die Verbände Livresuisse und ALESI verschickten die übersetzte Umfrage an ihre Mitglieder in der französischen und italienischen Schweiz.

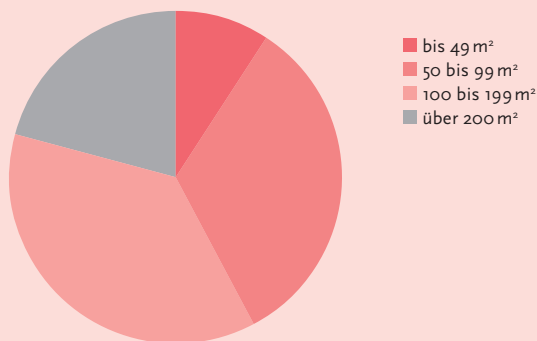
Im Zentrum der Befragung standen 10 Themenfelder:

- > Lokal und Standort
- > Personelles
- > Finanzen und Struktur
- > Kundschaft
- > Sortiment und Einkauf
- > Marketing und Internet
- > Beziehungen und Netzwerke
- > Nachhaltigkeit
- > Blick in die Vergangenheit
- > Blick in die Zukunft

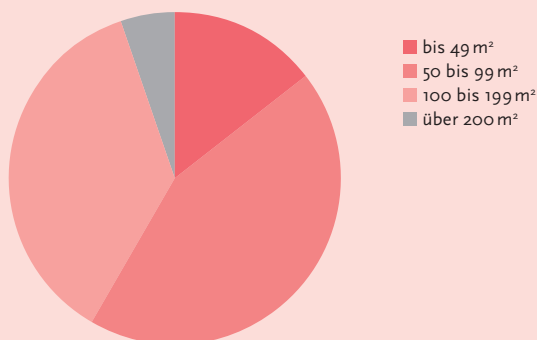
Die schriftliche Befragung fand im September 2023 statt. Von 129 in der Deutschschweiz verschickten Fragebögen wurden 57 retourniert. Livresuisse erhielt 35 von 53 Fragebögen zurück, Alesi 6 von 21. Insgesamt lieferten also 98 Buchhandlungen Daten – das ist rund die Hälfte aller angefragten Betriebe. Die Anonymität blieb stets gewährleistet. Der SBVV bot den Teilnehmenden der Umfrage zusätzlich eine telefonische Nachbefragung an, die von 5 Buchhandlungen gewünscht wurde.

UNABHÄNGIGE BUCHHANDLUNGEN

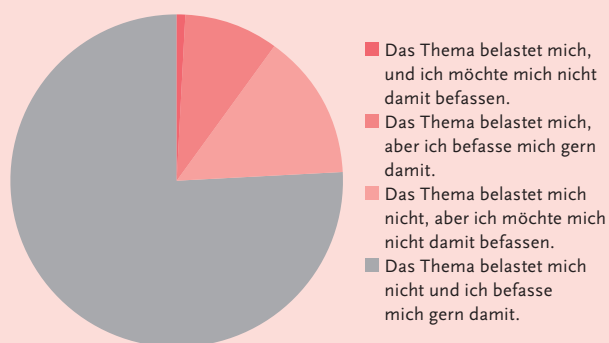
GRÖSSE DES GESCHÄFTSLOKALS



GRÖSSE DER VERKAUFSFLÄCHE



WIE GEHT ES IHNEN BEZÜGLICH LOKAL UND STANDORT?



Personelles: Nachfolge gesucht

Der unabhängige Buchhandel in der Schweiz besteht vorwiegend aus **Betrieben mit kleinen oder sehr kleinen Teams**. Gut drei Viertel der Befragten beschäftigen höchstens 5 Mitarbeitende, nur eine Deutschschweizer Buchhandlung zählt über 10 Mitarbeitende. Die Anzahl Vollzeitstellen ist aufgrund verbreiteter Teilzeitarbeit noch geringer. Gewisse Arbeiten werden oft ausgelagert: Treuhand/Finanzen (64 Nennungen), Website/IT (55), Grafik (34) oder Reinigung (34).

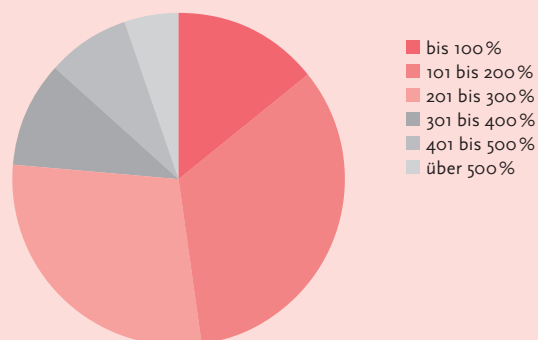
Die **Fluktuation ist gering**: 78 von 98 Buchhandlungen hatten in den letzten 5 Jahren keine oder kaum Wechsel in der Belegschaft. 72 Buchhandlungen geben an, zufrieden oder sehr zufrieden mit ihrem aktuellen Personal zu sein. Während 48 Buchhandlungen davon ausgehen, dass sie bei einer Vakanz

keine oder wenig Mühe hätten, die Stelle adäquat zu besetzen, befürchten 21, dass die Suche schwierig werden könnte. Lediglich 28 Buchhandlungen würden auch Personen über 50 Jahre einstellen.

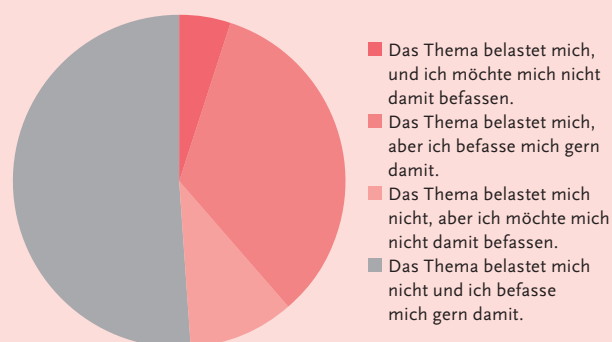
35 der Befragten bieten Lehrstellen an, 8 davon jährlich. 63 Buchhandlungen bilden keine Lernenden aus. Gründe dafür sind in erster Linie fehlende zeitliche, finanzielle oder räumliche Kapazitäten, aber auch die Tatsache, dass die Buchhandlungen die Voraussetzungen für Lehrbetriebe nicht erfüllen. Etwa die Hälfte der Befragten ermöglicht den Mitarbeitenden **berufsrelevante Weiterbildungen**, die in 80 Prozent der Fälle vom Betrieb bezahlt werden. In der französischen Schweiz werden weniger berufsrelevante Weiterbildungen besucht.

27 Befragte geben an, in den nächsten 5 Jahren eine **Nachfolge** zu suchen. Das ist über ein Viertel von allen. 10 davon haben bereits Interessenten; mit einer Ausnahme handelt es sich dabei um Mitarbeitende.

STELLENPROZENTE PRO UNABHÄNGIGE BUCHHANDLUNG



WIE GEHT ES IHNEN BEZÜGLICH PERSONAL?



**Finanzen und Struktur:
Stabiler (Offline-)Umsatz**

Viele Buchhandlungen gibt es schon lang: 6 Inhaberschaften sind seit über 40 Jahren im Geschäft. 66 Buchhandlungen wurden in den letzten 15 Jahren von der heutigen Inhaberschaft übernommen – dabei handelt es sich um **Neugründungen**, aber auch um **Nachfolgeregelungen**.

Häufigste Rechtsform ist die GmbH (40 Nennungen), gefolgt von der AG (29) und der Einzelfirma (15). Auch Genossenschaften oder «Associations» – in der französischen Schweiz – kommen vor.

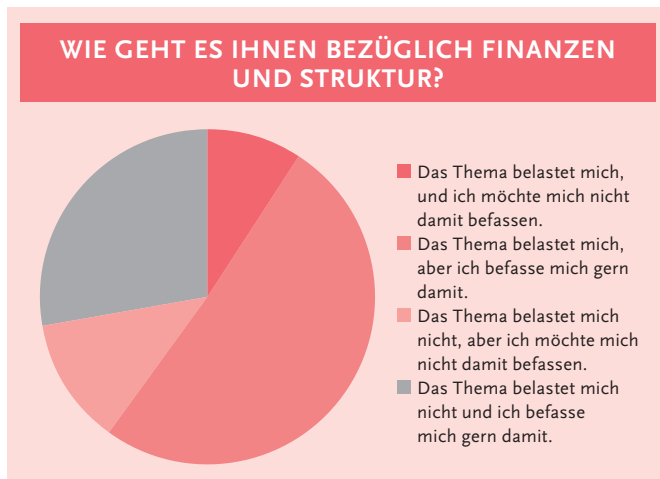
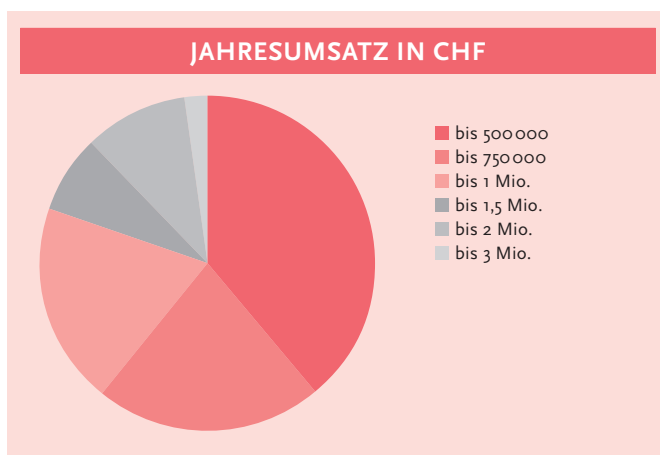
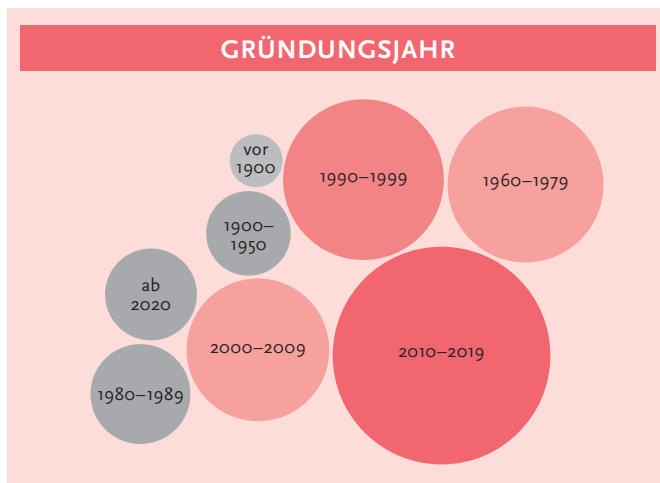
Knapp die Hälfte der operativ tätigen Inhaberschaft bezieht regelmässig ein handelsübliches Gehalt. Ein Viertel bezieht das Gehalt je nach Ertragslage, beim verbleibenden Viertel gibt es für die operativ tätige Inhaberschaft **kein regelmässiges Gehalt** in handelsüblicher Höhe. Fast 70 Prozent geben an, dass die operativ tätige Inhaberschaft in den vergangenen 2 Jahren mehrmals über eine Woche am Stück in den Ferien war, bei weiteren 25 Prozent war das immerhin einmal der Fall.

Nachdem viele Buchhandlungen während der Pandemie mehr Umsatz machten, hat der Wind nun wieder gedreht: 38 Buchhandlungen erwarten 2023 **etwas oder deutlich weniger Umsatz** als im Vorjahr. Immerhin 43 rechnen damit, dass der Umsatz ungefähr gleich bleibt. Von den 36 Buchhandlungen, die einen Jahresumsatz unter 500 000 Franken erzielen, befinden sich 18 in der französischen und 4 in der italienischen Schweiz.

Fast zwei Drittel der Befragten machen über **80 Prozent ihres Gesamtumsatzes im Ladengeschäft**, also offline, wobei nicht abgefragt wurde, ob die institutionelle Kundschaft zum Laden- oder zum Onlineumsatz gezählt wird. Gut ein Viertel gibt an, keinen Onlineumsatz zu machen, fast drei Viertel davon befinden sich in der französischen Schweiz.

Bezüglich **Liquiditätslage** geben 40 Prozent der Befragten an, die laufenden Kosten im Normalfall problemlos bezahlen zu können. Knapp 14 Prozent könnten mit vorausschauender Planung grössere Mehrausgaben wie eine Renovation bezahlen, bei 24 Prozent gilt das für mittlere Mehrausgaben wie eine neue Kasse. 17 Prozent könnten lediglich kleinere Mehrausgaben wie höhere Strompreise tragen, ohne in einen Engpass zu geraten. 5 Buchhandlungen, davon 4 aus der französischen Schweiz, sind regelmässig auf andere, teils private Finanzierungsquellen angewiesen. Ein Drittel gibt an, dass die **aktuellen Kostensteigerungen** ihre Buchhandlung stark oder sehr stark tangieren, nur 13 Prozent fühlen sich davon wenig oder gar nicht betroffen. Bei den offenen Antworten wird deutlich, dass der Spielraum generell klein ist: Löhne und weitere Kosten steigen, die Einnahmen sinken. Grundsätzlich empfinden die Befragten das Themenfeld Struktur und Finanzen denn auch als eher belastend.

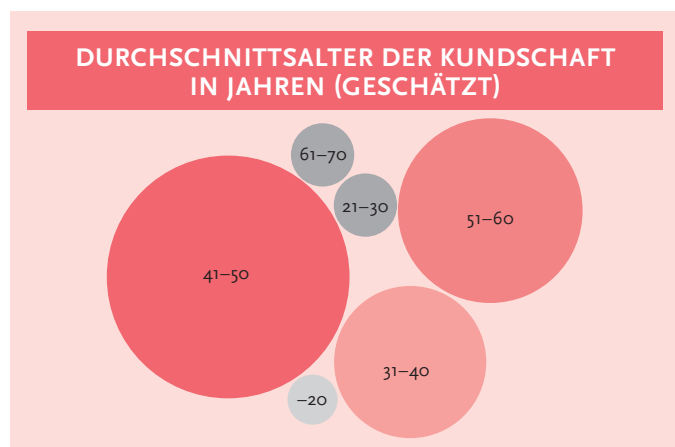
Gut die Hälfte der Befragten gibt an, sich bei den Verkaufspreisen an die Empfehlungen der Verlage zu halten, knapp ein Drittel verkauft die Bücher tendenziell etwas teurer.



Kundschaft: Gut informiert und weiblich

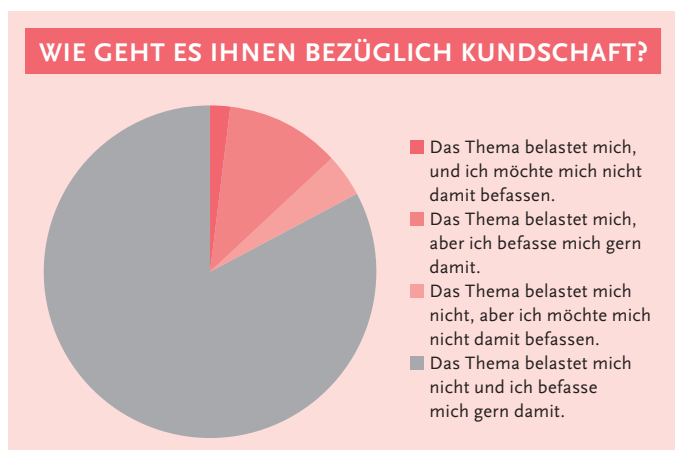
Rund 80 Prozent der Befragten geben an, **pro Tag bis zu 50 Kundinnen und Kunden** zu empfangen. Die Kundschaft möchte eine Bestellung abholen, sich inspirieren oder persönlich beraten lassen oder sucht etwas Bestimmtes – alles ungefähr zu gleichen Teilen. Das Angebot der Buchhandlungen wird also umfassend genutzt. **Komplizierte Bestellungen** nehmen zu; die Kundschaft kommt vermehrt erst dann in die Buchhandlung, wenn sie es nicht mehr so einfach schafft, das Buch selbst online zu bestellen. Zudem ist die Kundschaft oft besser vorbereitet als früher: Alles ist bereits recherchiert, was sich auf die Beratung auswirkt.

Für **Kundenbindung** sorgen die Buchhandlungen auf vielfältige Art: Es gibt Treue- und Rabattkarten, Veranstaltungen wie Lesungen oder Spieleabende, Abo-Angebote oder Lieferdienste. Die Sortimentspflege, der individuelle Service und die fachkundige Beratung sind selbstverständlich. Die Buchhandlungen dürfen auf eine treue Stammkundschaft zählen, die aber die Gefahr der Überalterung in sich birgt. Der Fokus liegt deshalb auch darauf, die Kundschaft zu verjüngen.



Laut Einschätzung der Buchhandlungen ist die Kundschaft im Durchschnitt **gut ausgebildet, gut informiert, kulturell interessiert, eher gut verdienend – und weiblich**. Viele Buchhandlungen geben an, dass der Grossteil ihrer Kundschaft **aus dem Quartier** stammt. Das Bewusstsein für lokale Einkäufe habe merklich zugenommen.

Viele Buchhandlungen sind auf **institutionelle Kundschaft** angewiesen: 40 Prozent der Befragten geben an, über 40 Prozent ihres Gesamtumsatzes mit institutionellen Kundinnen und Kunden zu erzielen. Das Rechnungsgeschäft und die Solidarität ortsansässiger Unternehmen und Institutionen bleiben zentral für den unabhängigen lokalen Buchhandel.



Sortiment und Einkauf: Das macht Spass!

Für 90 Prozent der Befragten sind Bücher die **wichtigste Einnahmequelle**. Umsatzstärkste Warengruppe ist die **Belletristik**, bedeutend ist auch das Kinder- und Jugendbuch. Drei Viertel der Befragten führen ein Vollsortiment, sie bieten also alle Warengruppen an. Ein Viertel gibt an, ein spezialisiertes Sortiment zu pflegen. Das reicht von Kunst/Architektur über Religion/Theologie/Spiritualität und Kinder/Jugend/Lehrmittel bis hin zu Comics.

Hauptquellen für die Sortimentsgestaltung sind Verlagsvertreterinnen und -vertreter (75 Nennungen), Verlagsvorschauen (68) und Medien (57). Auch Tipps der Kundschaft (32) oder auf Social Media (19) werden berücksichtigt. Die **Verlagsvertreterinnen und -vertreter haben einen hervorragenden Stand**: Rund 85 Prozent der Befragten empfangen sie persönlich und bestellen direkt bei ihnen. Knapp 10 Prozent bestellen ohne vorgängige Beratung aufgrund der Verlagsvorschauen. In etwa der Hälfte der Buchhandlungen ist ausschliesslich die Inhaberschaft oder die Geschäftsführung für das Sichten der Vorschauen und den Einkauf der Novitäten zuständig.

Neben dem Buchverkauf bieten die Befragten auch **Veranstaltungen** (68 Nennungen), antiquarische Recherchen und Bestellungen (63), weitere Produktgruppen von Abwaschklappen über japanisches Geschirr bis zu Kerzen und Lebensmitteln (43), Vorverkauf für Kulturlokale (29) oder ein Café (12). Besonderheiten sind etwa Buchhandlungen als Abholort von Gemüsetaschen oder mit einem Platz für stillende Mütter.

Vom gesamten Volumen bestellen die Befragten in der Deutschschweiz rund die Hälfte beim **Buchzentrum**, etwa ein Fünftel bei der AVA und je knapp 10 Prozent bei Balmer, OLF, Zeitfracht oder direkt beim Verlag – wobei fast 20 Prozent explizit angeben, nicht im Ausland zu bestellen. In der französischen Schweiz bestellen die Buchhandlungen 50 bis 70 Prozent ihres Volumens bei OLF, rund 25 Prozent bei Servidis, rund 15 Prozent bei Dargaud und ab und zu auch beim Buchzentrum oder bei der AVA.

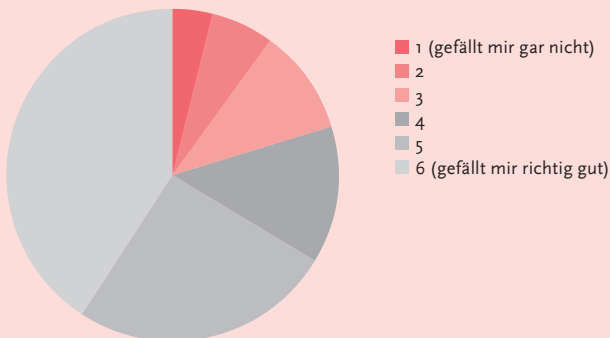
Zwei Drittel der Befragten beziffern ihre **Remissionsquote** auf maximal 10 Prozent. 15 Prozent geben an, über 25 Prozent ihres Sortiments zu remittieren. Je knapp 30 Prozent remittieren nach 6, 9 und 12 Monaten. Das Remittendenrecht wurde mehrmals als unerlässlich für die Geschäftstätigkeit hervorgehoben.

Bei der **Branchensoftware** hat Galileo/Combook die Nase vorn, dicht gefolgt von der Nachfolgelösung MiSolution. In der französischen Schweiz wird Bookshop CDI/Electre am häufigsten verwendet. Gut 40 Prozent der Befragten benutzen eine Scannerkasse mit Anbindung an ein Warenwirtschaftssystem, ebenso viele eine manuelle Registrierkasse.

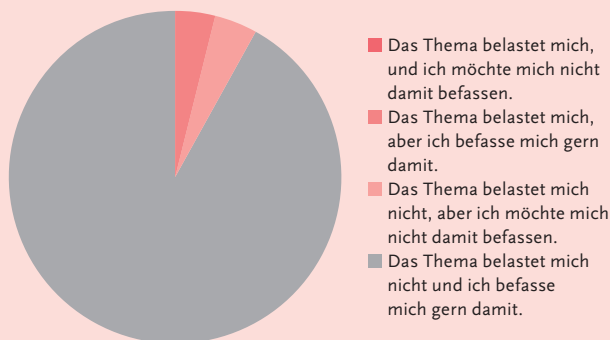
85 Prozent der Befragten sind Mitglied beim Schweizer Bücherbon. Die Nicht-Mitglieder befinden sich fast alle in der französischen Schweiz.

Die Antworten auf die Frage nach der Befindlichkeit hinsichtlich Sortiment und Einkauf zeigt, dass dieser Bereich für die allermeisten Buchhändlerinnen und Buchhändler **sehr befriedigend** ist.

WIE GEFÄLLT IHNEN DER SCHWEIZER BÜCHERBON?



WIE GEHT ES IHNEN BEZÜGLICH SORTIMENT UND EINKAUF?



Marketing und Internet: Aktiv auf allen Kanälen

Von den 98 Befragten betreiben **91 eine eigene Website**, fast zwei Drittel haben einen Webshop; zu rund 90 Prozent bestanden diese Webshops schon vor der Covid-19-Pandemie. Fast alle Buchhandlungen haben eine Präsenz auf **Social Media**, vor allem auf Instagram (79 Nennungen) und Facebook (76). Für die Pflege ihrer Onlinepräsenz wenden die Buchhandlungen viel Zeit auf.

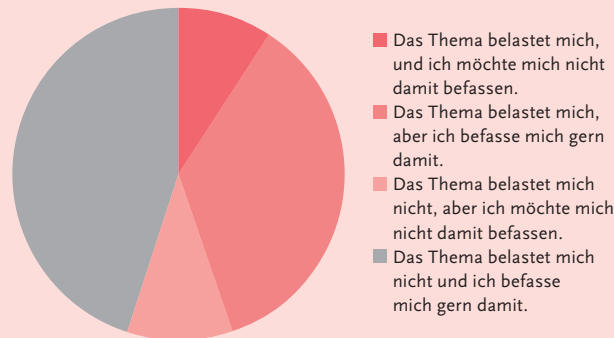
Zwei Drittel der Befragten verschicken zumindest ab und zu einen **Newsletter**, 28 sogar wöchentlich oder monatlich. Berichtet wird vor allem über Veranstaltungen, es gibt Buchtipps, aber auch Hinweise auf Aktuelles wie Aktionen, Jubiläen, Umbauten oder neue Mitarbeitende.

Als **Marketingmassnahmen** gibt es eigene Buchzeichen (68 Nennungen), eigene Tragetaschen (49), Kundenkarten und Treueprogramme (36) oder Kataloge und Flyer (29). Auch Merchandising-Produkte (19) oder Preisaktionen (15) wurden genannt, zudem Wettbewerbe oder eigenes Geschenkpapier. Knapp die Hälfte schaltet ab und zu ein Inserat, auch um Medienarbeit bemühen sich viele.

29 Buchhandlungen veranstalten wöchentlich oder monatlich eine **Lesung**, so gut wie alle Befragten zumindest ab und zu. Diese Lesungen finden oft in der Buchhandlung statt, aber nicht nur – viele organisieren auch Lesungen oder Büchertische an anderen Veranstaltungsorten. Die Hälfte gibt an, dass sich Büchertische finanziell zwar nicht lohnen, sie aber trotzdem daran festhalten würden, etwa aus Marketingüberlegungen. In der telefonischen Nachbefragung in der Deutschschweiz kam mehrmals zur Sprache, dass immer weniger Interessierte zu Lesungen kämen und die damit verbundenen Buchverkäufe gering seien.

Insgesamt ist dieses Themenfeld für viele Buchhandlungen etwas frustrierend: Es ist teuer, bindet personelle und finanzielle Ressourcen – der Rücklauf ist aber bescheiden bzw. lässt sich nicht genau beziffern.

WIE GEHT ES IHNEN BEZÜGLICH MARKETING UND INTERNET?



Beziehungen und Netzwerke: Viele sind gut vernetzt

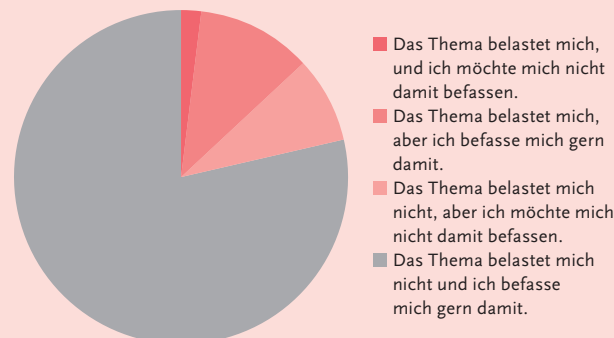
Gut die Hälfte der Befragten fühlt sich innerhalb der Branche **gut bis sehr gut vernetzt**. 39 Buchhandlungen gehören einer Gruppe zum Erfahrungsaustausch an: Erfa, Best-Practice-Group, WhatsApp-Gruppe o. Ä. Ein Drittel jener, die keiner Gruppe angeschlossen sind, wäre interessiert an einem solchen Austausch, hat aber keine Zeit dafür, keine Gruppe in der Region oder sich noch nicht mit dieser Art der Vernetzung befasst.

Ausserhalb der Branche pflegen die Befragten den Austausch mit Kulturlokalen (63 Nennungen), Geschäften in der Nachbarschaft (59), dem Wirtschaftsverband (27) oder der Politik und Kommissionen (15). Vor allem in der französischen Schweiz weisen einige Befragte darauf hin, dass die Buchhandlung ein **wichtiger Teil der Gemeinschaft** und des Zusammenhalts im Quartier oder Dorf sei.

Die 57 teilnehmenden Buchhandlungen der Deutschschweiz wurden auch zum SBVV befragt. Sie wünschen sich vom Verband, dass er ihnen **den Rücken stärkt** und die Begeisterung fürs Buch nach aussen trägt, besonders in Form von Lobbying und politischer Arbeit.

Fast alle, nämlich 56 von 57, lesen regelmässig den **Newsletter des Schweizer Buchhandels**, und 52 von 57 auch die Printausgabe des Branchenmagazins. 24 Buchhandlungen verfolgen den SBVV auf Social Media.

WIE GEHT ES IHNEN BEZÜGLICH BEZIEHUNGEN UND NETZWERKEN?



Nachhaltigkeit: Viele kleine Massnahmen

Fast 70 Prozent der Befragten geben an, sich sehr für Nachhaltigkeit zu interessieren. Drei Viertel finden, dass sie sich im Laden genauso nachhaltig verhalten wie privat.

In Bezug auf das Gebäude – oft der grösste Hebel hinsichtlich Nachhaltigkeit – haben die Buchhandlungen oft keinen Spielraum. Sie würden gern dämmen, isolieren, eine neue Heizung oder eine Solaranlage installieren, aber der Entscheid für solche Massnahmen liegt nicht bei ihnen. Bei den kleinen Hebeln – Plastiktaschen, Einschweissfolien, Geschenkpapier usw. – agieren die Befragten teils zurückhaltend, weil sie die Kundschaft nicht verärgern möchten.

Dennoch werden viele Massnahmen zu mehr Nachhaltigkeit ergriffen. Genannt werden etwa:

- > Papier sparen, weniger Drucksachen erzeugen.
- > Energie und Strom sparen (Schaufensterbeleuchtung, LED-Beleuchtung).
- > Verpackungsmaterial wiederverwenden.
- > Plastik vermeiden, Plastiksäcke kostenpflichtig anbieten, zur Wiederverwendung ermuntern.
- > Für kurze Transportwege sorgen (nicht im Ausland bestellen, Bringservice mit Cargovelo).
- > Remittenden vermeiden oder reduzieren.
- > Ökologische Reinigungsmittel verwenden.
- > Buchhandlung begrünen.
- > In der EU hergestellte Fair-Trade-Produkte im Sortiment führen.
- > Wenige Non-Books im Sortiment führen, um unnötige Spontankäufe zu vermeiden.
- > Langlebige Anschaffungen tätigen.
- > Nachhaltige Verlage berücksichtigen.



Blick in die Vergangenheit: Leise Veränderungen

Abgefragt wurden die Veränderungen in den Bereichen Geschäftslokal und Öffnungszeiten, Kaufverhalten und Struktur der Kundschaft, Umsatz, Einkaufsstrategie und Sortiment sowie Mitarbeitende. Zudem wurde abgefragt, ob es in den letzten 5 Jahren markante Veränderungen gab, die bis heute Bestand haben.

Als Veränderungen wurden genannt:

- > Es gibt mehr Bestellungen per Telefon und E-Mail.
- > Es wird häufiger mit Karte bezahlt.
- > Es gibt mehr Postversand.
- > Die Zahl junger Kundinnen und Kunden hat sich vergrössert.
- > Gratis-Heimlieferungen sind ein neues Angebot.
- > Es gibt keinen Abendverkauf mehr.
- > Die Buchhandlung bestellt weniger Novitäten.



Blick in die Zukunft: Grundsätzlich optimistisch

Hier wurde sehr offen gefragt: nach Themen, welche die Branche künftig beschäftigen werden, nach Herausforderungen und Chancen – und nach Massnahmen, mit denen den Herausforderungen zu begegnen ist. Zwei Drittel der Befragten blicken grundsätzlich optimistisch in die Zukunft. Erfreuliche 83 Prozent sagen voraus, dass es ihre Buchhandlung in 10 Jahren noch gibt. Als ihre grösste Konkurrenz nennen die unabhängigen Buchhandlungen Onlineanbieter wie Amazon (76 Nennungen), Buchhandelsketten (43) und Direktverkäufe (24). Genannt wird auch ein verändertes Freizeitverhalten mit Streamingdiensten, Social Media und Podcasts als Konkurrenz zum Buch.

Als Herausforderungen werden unter anderem genannt:

- > Es gibt weniger Leserinnen und Leser, die Überalterung nimmt zu, es gilt, neue Kundschaft zu gewinnen.
- > Leute suchen vermehrt passive Unterhaltung.
- > Die steigenden Lebenskosten verringern das Budget für Bücher.
- > Die Kosten der Buchhandlung steigen: Energie, Miete, Porto usw.
- > Die Preise für Bücher sind tief, die Preissensitivität ist hoch, die Preisdifferenz gegenüber dem Euro-Raum ist zu gross.

UNABHÄNGIGE BUCHHANDLUNGEN

- > Die Digitalisierung – v. a. bei Lehrmitteln – schmälert den Umsatz.
- > Das Onlinegeschäft.
- > Das Einkaufsverhalten hat sich verändert – Stichworte sind Einkaufszentren, Handelsketten, Direktverkäufe.
- > Der Aufwand ist gross, der Ertrag gering.
- > Die institutionelle Kundschaft spart.

Als Chancen werden genannt:

- > Das Sortiment überprüfen und erweitern.
- > Die Dienstleistungsqualität und Beratungskompetenz ausbauen.
- > Flexibel bleiben.
- > Onlinepräsenz ausbauen, neue Website kreieren.
- > In Werbemassnahmen investieren.
- > Partnerschaften, Beziehungen, Netzwerke pflegen, Kollaborationen eingehen.
- > Erlebnisse schaffen.
- > Verankerung im Ort stärken, sichtbar bleiben.
- > BookTok nutzen.

Der Durchhaltewille äussert sich auch in Ausdrücken der Hoffnung:

- > Das Buch ist ein Nischenprodukt, das von der Rückkehr zum Analogen profitieren kann; Haptik liegt im Trend.
- > Die Kundschaft kauft vermehrt regional ein, Nahversorgung ist wichtig.
- > Die Kundschaft ist sehr solidarisch.

