

CHECK LISTE



**Mit Argusaugen: Wenn die
Erfahrungsglieder sich
gegenseitig in ihren
Buchhandlungen besuchen, darf
die Checkliste nicht fehlen**

Voller Vertrauen

Austausch von Kennzahlen, gegenseitige Store-Checks, offene Ohren füreinander, Unterstützung durch Berater*innen: Viele Buchhändler*innen schwören auf das Netzwerkformat Erfahrungsgruppe. Warum ist das so? CHRISTINA SCHULTE



»Die Mitarbeit in meiner Erfahrungsgruppe ist für mich Gold wert – und in Corona-Zeiten ein wahrer Segen.« So schwärmt nicht nur die Buchhändlerin Ulrike Pitz, Inhaberin der Buchhandlung Merkle in Elzach (siehe Interview). Auch andere Buchhändler*innen sind begeistert von »ihren« Gruppen, die ihnen und ihren Unternehmen helfen würden, sich stetig zu hinterfragen und weiterzuentwickeln. Dabei mutet der altbackene Begriff »Erfahrungsgruppe« (Abkürzung von Erfahrungsaustauschgruppe) alles andere als sexy an, doch von einem verstaubten Image wollen weder die Berater*innen, die die Gruppen leiten, noch die Mitglieder etwas wissen. Im Gegenteil: »Durch die Konzentration bei Verlagen und Buchhandlungen stehen Einzelkämpfer eher auf verlorenem Posten«, sagt der Unternehmensberater Joachim Merzbach. Umso wichtiger sei der Austausch untereinander, der sich stark intensiviert habe. Während man

sich früher vor allem zu den Erfahrungstagen traf, sind die Gruppen seit Langem intensiv über die sozialen Medien vernetzt und teils täglich in Kontakt miteinander. »Das komplexe Umfeld erfordert viele, auch schnelle Entscheidungen und man hat die Möglichkeit, sich jederzeit Rat bei den anderen zu holen, die ja ebenfalls Fachleute sind«, führt Beraterin Christiane Goebel aus. Darüber hinaus gibt es »Standard«-Programme und Regeln, die Erfahrungsgruppen charakterisieren. Dazu zählen beispielsweise:

- Die Erfahrungstagen, die meist zweimal im Jahr stattfinden und je nach Gruppe zwischen einem und zwei Tagen dauern. Dabei wird eine Mitgliedsbuchhandlung besucht und einem ausgiebigen Store-Check unterzogen. Auch Stippvisiten bei Unternehmen aus anderen Branchen sind möglich. Die Organisation liegt bei den Berater*innen.

- Die Kosten für die Mitgliedschaft bewegen sich inklusive der Tagungen zwischen 400 und 600 Euro jährlich. Dafür stehen die meisten Berater*innen stets für Fragen zur Verfügung.
- Die Teilnahme am Betriebsvergleich des Instituts für Handelsforschung sowie der Austausch der Kennzahlen untereinander. Manche Berater*innen verfügen über Tools, die eine monatliche Umsatz- und Kundenstatistik vorsehen, sodass die jeweils aktuellen Zahlen im Umlauf sind und Benchmark-Möglichkeiten bieten.
- Diskretion, Zuverlässigkeit, Kritikfähigkeit, Empathie, Vertrauen sowie der Wille, das eigene Unternehmen nach vorn zu bringen – unter anderem diese Eigenschaften werden von den Gruppenmitgliedern erwartet und sind Voraussetzung für eine erfolgreiche Zusammenarbeit. →



→ Wer sich auf all das einlässt, den erwarten teils jahrzehntelange Verbindungen, die sich zu intensiven Freundschaften auswachsen können. »Ein spannender Effekt ist, dass man die Entwicklung der Buchhandlungen über Jahre verfolgen kann, durch die Kontinuität und die Dokumentation von Zahlen und Plänen«, sagt Christiane Goebel. »Wir sehen, ob jemand seine Hausaufgaben macht – wenn nicht, kriegt er solidarisch Feuer unter dem Hintern.«

Kritischer Store-Check Ein gutes Nervenkostüm brauchen die Buchhändler*innen vor allem dann, wenn ihre Buchhandlung an der Reihe ist und beim Store-Check seziert wird. »Wir schauen nicht nach toten Fliegen im Schaufenster oder kaputten Glühlampen«, merkt Gudula Buzmann an. »Diese Standards setzen wir voraus.« Stattdessen werde beispielsweise eine Regalmeteranalyse durchgeführt, Laufwege und Präsentationen werden mit Marketingaugen betrachtet sowie Arbeitsprozesse und vieles mehr unter die Lupe genommen. Die Kritikpunkte der Kolleg*innen würden ausgiebig diskutiert und dokumentiert – und die Anregungen von den Inhaber*innen oft umgesetzt. Das alles laufe nicht immer konfliktfrei ab, so die Erfahrung von Christiane Goebel. »Da in den Läden viel Herzblut steckt, ist das manchmal nicht einfach.« Daher fokussiere man sich in erster Linie auf streng professionelle Gesichtspunkte, unabhängig vom persönlichen Geschmack.«

Erfa für Mitarbeiter*innen Bei den Store-Checks sind neben den Chef*innen auch die Mitarbeitenden dabei, um die Anregungen aus erster Hand mitzubekommen. Um ihnen den Blick aus Chef*innen-Perspektive zu ebnet, gibt es bei Jörg Winter zudem mehrere Mitarbeiter-Erfa-Gruppen, in denen sich Mitarbeitende

» Wir lassen sprichwörtlich die Hosen voreinander runter.

Ulrike Pitz, Inhaberin der Buchhandlung Merkle in Elzach, ist seit vielen Jahren Mitglied der Erfa-Gruppe Rhein-Neckar (Berater: Joachim Merzbach). Das hat ihr schon viel Arbeit erspart.

Welchen Nutzen ziehen Sie daraus, dass Sie sich in einer Erfa-Gruppe engagieren?

Die Vorteile ergeben sich auf verschiedenen Ebenen. Die Gruppe ermöglicht mir ein unersetzliches Networking: Wir kennen uns seit vielen Jahren, tauschen uns ganzjährig via Social Media über alle möglichen Themen intensiv aus, haben großes Vertrauen ineinander und lassen sprichwörtlich die Hosen voreinander runter. Wir haben die Pflicht, uns mit unseren betriebswirtschaftlichen Zahlen auseinanderzusetzen und sie zu analysieren. Das ist für eine erfolgreiche Unternehmensführung sehr wichtig und würde bei mir im Alltag sonst zu kurz kommen. Außerdem treffen wir uns reihum in unseren Buchhandlungen, machen einen Check der Läden und nehmen sie gedanklich auseinander. Daraus ergeben sich immer wieder tolle Anregungen, sei es bei der Gestaltung des Ladens oder bei den Arbeitsstrukturen, die bei den Kolleg*innen komplett anders aussehen können.

Können Sie ein konkretes Beispiel nennen?

Wir bauen gerade um und wollen barrierefrei werden. Die Pläne dazu habe ich mit der Frage, wo die Kasse hinkommen soll, in unsere Runde gegeben und sehr gute Tipps bekommen, die ich jetzt auch umsetze. Außerdem habe ich mir mittlerweile Tausende Arbeitsstunden dadurch erspart, dass ich die angelieferten Barsortimentstitel nicht mehr einzeln kontrolliere, sondern einfach durchzähle. Das hatte ich noch anders gelernt, aber meine Kolleg*innen haben mich davon abgebracht. Problemlos ging auch die Einführung meines neuen

Kassensystems, weil das einige aus der Erfa-Gruppe schon hatten und mir sehr gute Ratschläge gegeben hatten. Sie konnten es besser und praxisnäher erklären als der Softwareanbieter.

Was zeichnet eine gute Erfa-Gruppe aus?

Die Mitglieder einer Gruppe müssen zueinander passen, die Chemie muss stimmen und das Vertrauen da sein. Sinnvoll ist es auch, wenn die Unternehmen von der Umsatzgröße in etwa vergleichbar sind. Es kann aber auch bereichernd sein, wenn ein »Exot« dabei ist, der anders aufgestellt ist oder Dinge anders angeht. Und ganz wichtig: Man muss kritikfähig sein. Für mich als Selbstständige hat es einen unschätzbaren Wert, mit anderen Unternehmer*innen vernetzt zu sein, die denken wie ich – und mit denen ich beispielsweise Sorgen geschäftlicher Natur teilen kann. Das bleibt dann in der Gruppe und macht nicht bei mir am Ort die Runde. Als Chef*in hat man sonst oft eine einsame Rolle.

Schmoren Erfa-Gruppen nicht irgendwann nur noch im eigenen Saft?

Nein, das finde ich überhaupt nicht. Man kann immer voneinander lernen, auch wenn man sich schon viele Jahre kennt. Klar bin ich auch gern über die Branchengrenze hinaus vernetzt, aber diese Kontakte entstehen eher über Fortbildungen.

Welche Rolle spielt für Sie Joachim Merzbach?

Er gibt unserer Gruppe Struktur, plagt uns mit den Zahlen (*lacht*) und ist immer für uns ansprechbar. *csch*

© privat - iStockphoto

DIENSTLEISTER ERFA-GRUPPEN

→ ähnlich wie die Unternehmer*innen austauschen. »Sie durchlaufen das gleiche Programm wie ihre Chefs, treffen sich, machen Laden-Checks und sprechen über wirtschaftliche und kommunikative Angelegenheiten«, berichtet Winter. Für ihn ist das »ein sehr effektives Format, mit dem sich Mitarbeiter*innen weiterbilden können«. Es erfordere jedoch Mut und Offenheit von den Unternehmern. Dass Mitarbeiter*innen auf demselben Kenntnisstand seien wie die Chefs, vor allem in wirtschaftlichen Details, sei längst nicht überall üblich.

Religiöse Gruppen Einen Sonderfall stellen Buchhandlungen mit christlichem Sortiment dar, darunter auch Klosterbuchhandlungen. Sie finden sich unter den Fittichen der MDG Medien-Dienstleistung wieder und werden dort von Bernhard Meiners betreut. Für sie gibt es sogar einen passgenau zugeschnittenen Betriebsvergleich des religiösen Buchs. »In unseren Gruppen wird gegenseitiges Helfen großgeschrieben«, berichtet Mei-

ners. So hätten christliche Buchhandlungen bei den Ladenschließungen in der Corona-Pandemie vor einem großen Problem gestanden. Weil viele von ihnen keinen oder nur einen rudimentären Webshop hätten, habe man sich gegenseitig mit Produktbeschreibungen ausgeholfen, gemeinsame Werbeaktionen gestartet und Newsletter verfasst. »Größter Benefit ist, dass man auf den aktuellen Stand kommt und Fragen schnell beantwortet werden«, so Meiners. Er ist übrigens gerade mit sechs Interessenten im Gespräch – etwas, wovon die weltlichen Erfa-Gruppen nur träumen können.

Neue Mitglieder gesucht Die meisten Gruppen würden sich über neue Mitglieder freuen. Durch den Verkauf von Buchhandlungen, aus Altersgründen oder durch Schließungen schwindet mancherorts die Zahl der Mitglieder. »Sechs bis acht Buchhandlungen sollten es schon sein, um einen facettenreichen Austausch zu ermöglichen«, meint Gudula Buzmann. »Neue«

zu finden, gelinge ihr persönlich durch Empfehlungen aus der jeweiligen Gruppe und das eigene Netzwerk, denn »Kaltakquise« betreibe zumindest sie nicht. Auch über die Landesverbände, auf Seminaren oder Branchentreffen lasse sich das eine oder andere Mitglied gewinnen. Betrachtet man die Erfa-Deutschlandkarte, zeigt sich eine große Lücke. »Der Osten liegt leider brach«, weiß Joachim Merzbach, bisher bestehe dort kein Interesse.

Wer gern bei einer Erfa-Gruppe mitmachen möchte, kann sich an die Unternehmensberater*innen wenden, um herauszufinden, welche Gruppe Platz hat und passen könnte – ob beispielsweise ein betriebswirtschaftlicher Schwerpunkt gewünscht wird oder eine andere Ausrichtung im Vordergrund stehen soll. Jörg Winter sagt: »Erfa-Arbeit ist hochprofessionell und inspirierend. Newcomer können mit einer neuen, jungen Gruppe durchstarten und Routiniers in einer reifen Gruppe frische Motivation und lebendigen Input tanken. Denn Erfa-Arbeit macht erfolgreicher und zudem Spaß.« **zb**



Betreuen zahlreiche Erfa-Gruppen: Gudula Buzmann, Christiane Goebel, Bernhard Meiners, Joachim Merzbach, Jörg Winter (v. l.)

ERFA-GRUPPEN IM SORTIMENT 2021 (AUSWAHL)

Betriebsberater*in	Erfa-Gruppe	Gründung	Mitgliederzahl
Gudula Buzmann www.loesung-gb.de	Argus (Nordrhein-Westfalen)	1990	8
	BWL-Praxis Mitte (Nordrhein-Westfalen)	2010	8
	BWL-Praxis Süd (südliches Hessen und nördliches Rheinland-Pfalz)	2015	7
	Krefeld	1979	6
Christiane Goebel www.christianegoebel.de	NRW	2008	5
	Süd (vorwiegend in Baden-Württemberg)	1982	im Wiederaufbau
MDG Medien-Dienstleistung www.mdg-online.de	Engagierte Christliche Buchhandlungen (bundesweit)	1973	6 (+ 6 Interessierte)
	Kloster Buch- und Kunsthandlungen I (bundesweit)	2000	7
	Kloster Buch- und Kunsthandlungen III (Bayern, Ba-Wü, Rh.-Pfalz und Hessen)	2005	6
Joachim Merzbach www.merzbach-consulting.de	Faust (Hessen und Rheinland-Pfalz)	ca. 1965	6
	Rhein-Neckar (Baden-Württemberg)	1976	8
Jörg Winter www.joerg-winter.de	Durchblick (vorwiegend Nordrhein-Westfalen)	2009	8
	Inform (vorwiegend Baden-Württemberg und Bayern)	1985	7
	Lützelstein (bundesweit)	k. A.	6
	Mole I (vorwiegend Berlin und Niedersachsen)	2009	9
	Buch-Diamanten (Schweiz)	2007	10
	Novemberlicht (Schweiz)	2007	8
	Synergetik (bundesweit)	ca. 1985	8