

Buchclub kehrt zurück zu seinen Wurzeln

Bielefeld/Rheda-Wiedenbrück (hn). Mit der Eröffnung der neuen Filiale mitten in der Bielefelder Innenstadt am Jahnplatz hat der Club des Bertelsmann-Konzerns innerhalb eines Jahres seine 40. deutsche Geschäftsstelle von Grund auf modernisiert.

Durch das neue Ladenkonzept will das Unternehmen, das weltweit mit dem Club-System im Jahr 2003 rund 2,3 Milliarden Euro Umsatz erzielte, seine roten Zahlen in Deutschland weiter verringern. Über die Höhe der Investitionen, die an den insgesamt 301 Standorten in Deutschland nötig sind, schweigt sich Club-Geschäftsleiter Dirk Heß allerdings aus.

Die Filialkette, die 1964 mit dem ersten Ableger in Kiel startete, umfasst heute 214 eigene Club-Center sowie 87 Partnerfilialen. Trotz der Konkurrenz durch das Internet bleibe das Buchclubgeschäft ertragreich, betont Heß. Mit dem modernen Filialkonzept mit Dienstleistungsangeboten wie einem Multifunktionsterminal, an dem aktuelle Angebote an Büchern, CDs, Spielen, DVDs oder Videos abgefragt werden können, soll vor allem die jüngere Generation als Zielgruppe angesprochen werden. Mit 54 Prozent Segmentanteil bei Büchern erzielt der Club nach wie vor den größten Anteil. Musik macht gut 25

Prozent des Umsatzes aus, DVD, CD-ROM oder Video tragen zehn Prozent bei. Nicht neu, aber nun im neuen Ladenkonzept aktiv integriert, ist der Fotoshop, bei dem der Club nach Heß' Vorstellung mit dem Angebot an digitalen und analogen Kameras sowie Fotobearbeitung das größte Foto-Filialnetz in Deutschland aufbauen will.

Im Konzern selbst habe ein Umdenken stattgefunden. „Vor ein paar Jahren wurde nur noch vom Internet gesprochen“, blickt Heß zurück. Mittlerweile sei das originäre Kerngeschäft der einst von Reinhard Mohn als „Lese-ring“ gegründeten Idee wieder „in“.