



Zeichen gesetzt

**Leuchtturmbuchhandlungen
in Deutschland**



Im Verkauf liegt der Gewinn, im Einkauf der Stress

stories! in Hamburg

Wenn eine langjährige Führungskraft von Libri ihre eigene Buchhandlung eröffnet, sind die Erwartungen hoch. Annerose Beurich, die jetzt mit stories! das erste Jahr absolviert hat, enttäuscht nicht, obwohl, nein, gerade **weil sie vieles anders macht** als die anderen.

Im März 2008 hat sich Annerose Beurich ihren Traum erfüllt: Nach zwölf Jahren bei Libri, zuletzt als Marketingleiterin, hat sie ihre eigene Buchhandlung eröffnet. Von einer Führungskraft des Zwischenbuchhandels, die engagiert durch die Buchhandelslandschaft gereist ist und intensiv mit den Kunden gesprochen hat, darf man eine innovative Lösung erwarten.

➤ Barsortiments-Erfahrung führt zu neuem Konzept

„Innovativ“ ist in diesem Fall keine Übertreibung, denn in der Buchhandlung stories! im Hamburger Stadtteil Hoheluft ist vieles anders als bei anderen. Das fängt schon beim Äußeren an. Mit den 175 qm ist die Buchhändlerin geradezu verschwenderisch umgegangen. Ohne Rücksicht auf Flächenleistungs-Kennzahlen stehen mitten im Raum hohe Zwischenwände, die einen Raum im Raum, den „Lesesaal“, abteilen.

Das ist tatsächlich ein Raum wie in einer Bibliothek, rundum Buchpräsentation, in der Mitte ein langer Lesetisch, bedeckt mit den interessantesten Büchern, denn „gelesen wird, was auf den Tisch kommt“. Rundum 16 Sitzplätze und die Stellwände, in denen weitere herausragende Titel einzeln in Rahmen präsentiert werden. Diese raumgreifende Art der Präsentation gibt es auch an anderen Stellen im Raum, gut sichtbar schon von der Passage durch die voll verglaste Außenwand.

In diese hervorgehobene Art der Präsentation wird nicht nur Raum, sondern auch Zeit und Kraft investiert: Diese Titel werden, allein schon von der Handarbeit her bemerkenswert, wöchentlich gewechselt.

Und sie werden in ungewohnten Zusammenhängen präsentiert. In der nach außen sichtbaren Schauseite zum Beispiel statt nach Themen auch schon mal nach der Farbe der Buchumschläge. Das ist kein abgedrehter Gag, sondern bringt einen echten Effekt: Der Anblick einer durch und durch gleichfarbigen Bücherwand hält die Passanten auf, „sie wissen gar nicht genau, was sie da fasziniert, aber sie bleiben stehen“, berichtet Beurich. Sie sehen in diesem Zusammenhang Bücher, auf die sie sonst nie geachtet hätten, „und sie kaufen viel davon weg“.

Und die Kunden sind dankbar dafür: „Viele Kunden loben uns, dass wir ein ganz anderes Sortiment hätten als die anderen Buchhandlungen“, berichtet Beurich, „was gar nicht stimmt“. Denn eigentlich ist stories! mit einem ganz normalen, vielleicht etwas gehobenen allgemeinen Buchsortiment ausgestattet, Schwerpunkte sind Belletristik und Kinderbuch wie fast überall. Die Kunden sehen hier nur mehr als anderswo.

Im Übrigen können sich die stories!-Kunden darauf verlassen, dass sie werthaltige Ware kaufen. Konsequenterweise setzt sich die Buchhandlung dem Schnäppchen-Trend, es gibt kein Modernes Antiquariat und keine Schütten mit Mängelbeispielen. Der Durchschnittspreis liegt deutlich über 20 Euro. Und an Nonbooks gibt es außer einem niveaufullen Grußkartensortiment nur eine kleine Auswahl an erlesenen Mitbringseln, magnetische Lesezeichen etwa oder ein edles Memory-Spiel.

Der andere Teil des Verkaufsraums wird dominiert von einer opulenten Kassenzone, deren Rückseite eine veritable Coffee-Bar ist, mit einer eindrucksvollen Kaffeemaschine und fünf Sitzplätzen. Die Karte umfasst heiße und kalte Getränke, allein neun Teesorten, und es gibt im stories!-Restaurant auch kleine Snacks, zum Beispiel gefüllte Croissants.

➤ Regalmanager: 100 Prozent Barsortiment

Dass das vierköpfige stories!-Team so viel Aufmerksamkeit seinen Kunden und seiner Präsentation widmen kann, liegt an der radikalen Verschlankeung des Backoffice, insbesondere im Einkauf. Hier profitiert Beurich von ihrer Connection mit Libri, auf dessen Datenbasis

der „Regalmanager“ funktioniert, für den stories! der Pilotkunde ist. Der Regalmanager besorgt automatisch den Einkauf der Routineware, und das sind bei stories! fast alle der 7.000 anwesenden Titel.

Das System sorgt für die lückenlose Breite des Sortiments und das Team gewinnt Zeit für die Dinge, die ihm wichtig sind: Die Kunden und die „Stapeltitel“.

Der Begriff „Stapeltitel“, der normalerweise eher so etwas wie Beliebtheit ausdrückt, bekommt bei stories! eine völlig neue Bedeutung. Hier ist es eine Gruppe von rund 150 herausgehobenen wichtigen Titeln, die bei der Bestellung von Hand angefasst werden. Es sind diejenigen, die auf den Tisch im Lesesaal und einzeln in die Rahmen kommen, zum Beispiel:

- was aktuell in den Feuilletons besprochen wird
- Hamburg-Titel, darunter auch außergewöhnliche
- Schwerpunktthema Grafik / Design wegen des lokalen Umfelds.

Sortiment kommt von Sortieren, und hier erfolgt dies in extrem zugespitzter Form.

Dass den stories!-Kunden ihr selbstständiges Denken bei alledem nicht abhanden gekommen ist, zeigt der Besorgungsanteil von immerhin 25 Prozent.

Konsequenz des Regalmanager-Einsatzes ist freilich auch: 100 Prozent Barsortiments-Anteil beim Bucheinkauf. Wenn das Schule macht, wird es den Verlagen nicht gefallen. Annerose Beurich fühlt sich aber vom Regalmanager exzellent informiert und sieht mit Blick auf die Zahlen, insbesondere beim Warendurchsatz, keinen Grund, von diesem Einkaufsprinzip wieder abzugehen.

► **Wie man ein anspruchsvolles Publikum verführt**

Neben dem Sortiments- und Gastronomieangebot sorgt eine kombinierte Kunden- und Gutscheinkarte dafür, dass die Kunden gern wiederkommen. Und es haben sich vier Veranstaltungsformate herausgebildet:

- stories!Abendbrot: Einmal wöchentlich von 19.30 bis 22.00 Uhr gibt es, flankierend zum Newsletter, die Vorstellung neuer Bücher bei Schnittchen und Wein im „Lesesaal“, der mit 15 bis 20 Besuchern regelmäßig voll ist.
- Have a break, have a story: Zur Lunch-Lesung in der Mittagspause unterhalten Schauspieler die Gäste mit Auszügen aus beliebten Büchern, etwa 30 Besucher werden erwartet.



Hier fühlen sich „Postmaterielle“ wohl: der stories!-Lesesaal.

- stories! für kids: An einem Nachmittag um 16.30 Uhr gibt es eine Stunde Vorlesevergnügen für Kinder.
- stories!Archiv: Eine Abendveranstaltung, in der ein NDR-Kulturredakteur „Schätze der Literaturgeschichte“ hebt .

Es ist also jede Woche mindestens einmal bei stories! etwas los.

Die Zielgruppe von stories! ist ein Publikum, das sich in der Sinus-Systematik unter die „Postmaterielle“ einreihen lässt.

► **Dieses Konzept verdient eine 1a-Lage**

Nach einem Jahr sieht Annerose Beurich keinen Grund, an ihrem Konzept etwas zu ändern. Mit einer Ausnahme: „Heute würde ich mir zutrauen, dieses Konzept in einer 1a-Lage zu realisieren.“ Die etwas abseitige Lage ist momentan die wichtigste Herausforderung für die junge Buchhandlung.

Die im Übrigen ein sehenswertes Konzept vorlebt, das sich zwar nicht auf jedem Dorf realisieren lässt, mit dem man aber in entsprechendem Umfeld ganz gezielt eine hochinteressante Zielgruppe ansprechen kann.

www.stories-hamburg.de

Wo Lücken sind, passt auch meine Buchhandlung noch hin

Buchhandlung Jaenicke in Detmold

In der gediegenen, aber nicht besonders herausragenden Mittelstadt Detmold waren lange vier Vollbuchhandlungen im Citybereich ansässig. 2004 kam am äußeren Rand der Fußgängerzone eine Fünfte dazu. Stephan Jaenicke hat sie **nicht aus blinder Leidenschaft, sondern aufgrund kühler Kalkulation** gegründet.

Maßgeblich waren buchhändlerische Erfahrung, betriebswirtschaftliches Denken, Standortkenntnis und Enthusiasmus. Grundlage war ein Gründungskonzept, das mit der Goldenen Wanne von Libri und dem Existenzgründerpreis der Stadt belohnt wurde.

Stephan Jaenicke wusste genau, worauf er sich einließ, als der damals 36-Jährige im April 2004 seine Buchhandlung eröffnete: Er kennt sowohl den Buchhandel als auch den Standort seit langem. Nach Abitur und Buchhandelslehre bei Matthias in Hameln ging er 1993 als Mitarbeiter zur Buchhandlung Libri nach Detmold, die damals dem Hamelner Unternehmer Uwe Wöckener gehörte. 1996 stieg er zum Geschäftsführer der Detmolder Buchhandlung auf. Als 2003 die Buchhandlung verkauft werden sollte, erhielt auch Jaenicke ein Angebot, man wurde sich aber über den Preis nicht einig.

› Die Ausgangslage: Da war noch eine Lücke

Als langjähriger Geschäftsführer einer der vier Detmolder Buchhandlungen kannte Jaenicke die Situation vor Ort genau. „Seine“ Buchhandlung Libri zählte zu den stärkeren Kombattanten mit sehr guter Auflage in der Fußgängerzone.

Eine bessere Lage hat nur die Buchhandlung am Markt, der Platzhirsch. Als führende allgemeine Sortimentsbuchhandlung muss dieser Wettbewerber versuchen, ein möglichst breites Angebot vorzuhalten, so weit es die räumlichen Möglichkeiten hergeben.

Neben zwei weiteren, kleineren Buchhandlungen tummelten sich in der Stadt die bekannten Kollegen des nicht-klassischen Buchhandels, ein Weltbild plus, ein Karstadt-Haus, ein Club Center.

Ist es weise, in solch ein gut besetztes Umfeld noch eine weitere Vollbuchhandlung hineinzusetzen? Die Zahlen sagten ja: Laut GfK-Kaufkraftstudie sollten in Detmold 8 Millionen Euro Buchumsatz möglich, aber nur 4 Millionen realisiert sein. Auch wenn er diese Zahlen nicht auf die Goldwaage legen mochte, eines hatte Jaenicke in seiner Zeit bei Libri doch erkannt: Es gab im Detmolder Buchhandel definierbare Lücken sowohl im Buchangebot wie auch in der Zielgruppenansprache.

› Das Objekt: Randlage mit Stärken

Die Buchhandlung, mit der Jaenicke seit April 2004 aus diesem Potenzial schöpft, hat zwar nicht allererste Lage, aber auf den zweiten Blick zeigen sich doch Stärken. Das Haus liegt ganz am Ende des historischen Innenstadtbezirks und der Fußgängerzone, ist andererseits das Einfallstor für viele von den Parkplätzen am City-Rand kommende Kunden. Für die ist das Eckhaus nicht zu übersehen mit seinen üppigen 18-m-Schaufenster zu den beiden Seiten, von denen aus Passanten auf die Buchhandlung zu kommen.

Die 170 qm Verkaufsfläche liegen zur Gänze im Erdgeschoss, der Raum ist durch unvermeidliche Pfeiler in mehrere Kabinette gegliedert. Hinzu kommen die Sozialräume und ein Keller. Die Einrichtung wirkt wie neu, stammt aber größtenteils aus einem Insolvenzfall: So ist Jaenicke für 90 Prozent seiner Möblierung mit 11.000 Euro ausgekommen.

Trotz der kleingliedrigen Aufteilung wirken die Räume dank der vielen Schaufenster nicht eng und dunkel, sondern licht und freundlich. Ein Kaffeeautomat mit Sitzgelegenheit im hinteren Bereich sowie dezente Hintergrundmusik sorgen für eine entspannte Atmosphäre. Beim Gang durch die Kabinette ergeben sich immer mal wieder kleine Überraschungen, denn bei der Präsentation richtet sich Jaenicke

lieber nach Kundenorientierung und visueller Animation als nach buchhändlerischen Ordnungskriterien.

➤ Die Kunden: Eine Auswahl im Fokus

Da man es sowieso nicht allen recht machen kann, hat sich Jaenicke über seine Zielgruppe intensiv Gedanken gemacht. Die Beamten- und frühere Residenzstadt Detmold mit ihren 75.000 Einwohnern ist zwar mehr als andere mit dem Typus des Bildungsbürgers gesegnet, doch in seiner Tätigkeit bei Libris ist Jaenicke schon aufgefallen, dass die Potenziale woanders liegen, weil bisher ein jüngeres Aufsteigerpublikum nicht richtig bedient wurde.

Gut ausgebildete, aufstiegsorientierte Menschen zwischen 20 und 45 mit gutem Einkommen stehen denn auch hauptsächlich im Fokus der Buchhandlung Jaenicke. Das Angebot für diese Zielgruppe lässt sich gut ergänzen durch ein Sortiment hochwertiger „besonderer“ Bücher, das auch ein gehobenes konservatives Milieu älterer Jahrgänge anspricht. Den Anspruch, in seinen Regalen jedem alles zu bieten, erhebt Jaenicke von vornherein nicht.

Was hat Jaenicke seinen bevorzugten Kundenkreisen zu bieten? Schwerpunkt ist Unterhaltungsliteratur, von schwer bis leicht. Betont wird auch das Kinderbuch, einmal mit Blick auf das Alter der Zielgruppe, andererseits weil Jaenicke schon immer fand, dass dieses Genre in den Detmolder Buchhandlungen wenig gepflegt oder gar „lieblos behandelt“ wird.

➤ Das Angebot: Ganz auf die Zielgruppen eingestellt

Noch auffälliger war für Jaenicke die Lücke im Bereich dessen, was er unter „Neues Denken“ zusammenfasst, also im Wesentlichen das, was sonst unter Esoterik läuft: Solch ein Angebot war fast gar nicht vertreten.



Auf dieses Haus kommt man zu: Buchhandlung Jaenicke in Detmold

Das ist schon deshalb etwas verwunderlich, weil es in Detmold, aus welchen Gründen auch immer, ein besonders dichtes Netzwerk von alternativen Therapeuten, Homöopathen und Heilpraktikern geben soll sowie mehrere Institute mit spiritueller Zielsetzung. Deshalb sieht Jaenicke in diesem Schwerpunkt eine besondere Stärke seiner Buchhandlung.

Diese Eso-Linie wird durch Nonbooks verlängert, in der Buchhandlung gibt es zwischen den Büchern ganz selbstverständlich so schöne Dinge wie Schmuck, Pendel und Runenorakel. Stark ist Jaenicke auch bei den beliebten Postkarten, und das Kinderbuch-Angebot wird abgerundet durch qualitätsvolle Spiele.

➤ Die Werbung: Den Bekanntheitsgrad ausgenutzt

Der Aufbau langfristig stabiler Kundenbeziehungen, nicht punktuelle Verkaufseffekte, sind das Ziel von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit bei Jaenicke. Er musste nicht bei Null anfangen, denn als langjähriger Leiter einer der Detmolder Buchhandlungen, als stellvertretender Vorsitzender der Werbegemeinschaft und als stadtbekannter Oldtimer-Fahrer war ein Bekanntheitsgrad schon vorhanden.

Kundenveranstaltungen gegenüber ist die Buchhandlung aufgeschlossen, aber eher als die klassische Autorenlesung, mit der versucht wird, die Hallen zu füllen, setzt Jaenicke auf zielgruppenorientierte Zusammentreffen: Das Programm spiegelt den esoterischen Sortimentschwerpunkt.

➤ Das Ergebnis: Eine sichere Existenz

Das Beispiel Jaenicke zeigt, was sich erreichen lässt, wenn man eine Buchhandlung nicht auf blauen Dunst, sondern mit Ortskenntnis und einem klaren Konzept gründet – und das Konzept dann natürlich auch konsequent befolgt. Was die Einhaltung der sparsamen Etatvorgaben einschließt: Die Buchhandlung mit 170 qm Verkaufsfläche kam dank Gebrauchtkäufen und viel Eigenleistung mit einem Gründungsetat von 105.000 Euro aus.

Der Leuchtturmfall Jaenicke zeigt, dass es mit einem gut überlegten Ansatz durchaus möglich ist, eine erfolgreiche Buchhandlung in die Welt zu setzen – auch und gerade heutzutage, wo der Buchhandel so sehr im Umbruch ist. Jaenicke: „Der Zeitpunkt ist ideal.“

www.buchhandlung-jaenicke.de

Die Leseförderung in Person

Mäx + Moritz in Baden-Baden

Wenn die Bücherfrau eine Zauberin ist, stört auch die Neonröhre an der Decke keinen. Und wenn sie nicht Bücher verkauft, sondern spannende Geschichten, kriegt sie selbst die ach so coolen Kids zum Lesen. Hier das Porträt einer ungewöhnlichen Kinderbuchhandlung, die von der avj als Erste den Kinderbuchhandlungspreis gewonnen hat.

In Baden-Baden lebt und arbeitet eine, die mit persönlichem Einsatz vormacht, wie man den Verkauf von Büchern zum Leseförderungs-Festival macht: Marianne Wasserburger, Inhaberin des Kinderbuchladens Mäx + Moritz.

› In neuem Ambiente weiter wie bisher

Eine erfolgreiche Kinderbuchhandlung erwartet man eigentlich eher in einem aufstrebenden Vorort mit vielen jungen Familien und nicht in einem Traditionskurort, bei dem man erst mal nur an betagte Kurgäste denkt. Schon falsch: Baden-Baden mit seinen 56.000 Einwohnern hat zwölf Grundschulen und fünf Gymnasien, es muss also ein guter Boden für Kinderbücher sein.

Eine erfolgreiche Kinderbuchhandlung erwartet man wohl auch eher im ruhigeren Bereich eines Einkaufszentrums, wo Mütter gefahrlos mit ihren Kinderwagen navigieren können. Hier nicht: Jahrelang residierte Mäx + Moritz in der engen Kreuzstraße mitten in der Innenstadt, ohne Bürgersteige und ein beliebter und belebter Schleichweg für ortskundige Autofahrer.

Die Zeiten sind vorbei und damit auch die knapp 100 qm Verkaufsfläche mit vorwiegend selbstgebasteltem Mobiliar und blanken Neonröhren an der Decke wie einst in der DDR. Seit 2006 residiert Mäx + Moritz in der Sophienstraße mit mehr Platz und dem blitzblanken, übersichtlichen Ladenraum mit viel Auslauf, wie man ihn von einer erfolgreichen Kinderbuchhandlung erwartet.

Doch auch schon in den Jahren davor heimste Mäx + Moritz Auszeichnungen ein, denn diese Buchhandlung lebt nicht von Äußerlichkeiten, sondern von der Crew, und vor allem von der Inhaberin. Marianne Wasserburger hat Einkaufserlebnisse eigener Art zu bieten, nämlich ein Sortiment, bei dem sie keine Kompromisse macht. Alle Bücher hat jemand gelesen, auf die Empfehlungen des Teams ist Verlass.

› Witzige Nonbooks waren hier schon immer selbstverständlich

Spielsachen, Tonträger sowie Merchandising-Artikel hat Marianne Wasserburger schon geführt, als andere Buchhändler so etwas nicht mal mit spitzen Fingern anfassten. Vorteil für die Kunden: Auch die hier feil gehaltenen Spiele sind alle ausprobiert. Nonbooks machen 40 bis 45 Prozent vom Umsatz aus, mit höherer Spanne als bei Büchern. Und auch da lässt sie sich keine Vorauswahl aufdrücken, auch die kurzlebigen Modeartikel à la Chin-Chin („daran will ich keinen Cent verdienen!“) meidet sie bewusst, kauft vielmehr ganz spontan und nach eigenem Kopf ein, bei immer anderen Lieferanten, wie es sich ergibt. In den wenigen freien Stunden bummt sie gern durch die Stadt, um sich in den Schaufenstern Anregungen für weitere Nonbooks zu holen, witzige Sachen, die sonst keine Buchhandlung hat.

Wenige freie Stunden? Das ist tatsächlich so, denn nach Geschäftsschluss wird Mäx (ein alter Spitzname von ihr) meist erst richtig aktiv. Da geht es mit dem Lesekoffer raus in die Schulen, Kindergärten, Jugendtreffs, Fortbildungseinrichtungen. Da inszeniert sie Lesenächte mit Wüstenexpedition in der stockdunklen Aula, macht Workshops für Erzieher, fasziniert Eltern auf Elternabenden. Büchertische aufstellen ist absolute Routine, manchmal laufen mehrere parallel. Drei Abende pro Woche ist sie im Schnitt unterwegs, in der Hochsaison vor Weihnachten oder vor Ostern ist praktisch jeden Abend irgendein Termin. Im Hochsommer ist es ruhiger, dafür ist dann Zeit, die Ideen umso üppiger sprießen zu lassen.

Das Engagement wird vielfach belohnt, wenn nämlich die ach so coolen Kids tatsächlich anfangen, sich für Bücher zu interessieren. Und das erreicht Marianne Wasserburger, indem sie nicht Bücher anpreist, sondern spannende Geschichten, indem sie ihr Publikum verblüfft und verzaubert. „Was ich mache? Ich mache die Leute auf Bücher neugierig. Ich mache sie scharf, noch bevor ich den Bücherkoffer öffne!“ An ihr ist eine Schauspielerin verloren gegangen, und das ist ein Talent, mit dem sich das Lesen fördern lässt.

➤ **Buchhändlerinnen-Lebenslauf mit Umwegen**

Hilfreich war dabei die Sozialisation der Marianne Wasserburger, Jahrgang 1950. In Ost-Berlin ist sie geboren mit Künstlerblut in den Adern, ihr Vater war Maler. Als die Mauer gebaut wurde, war sie elf Jahre alt und hielt sich gerade bei den Großeltern im Westen auf, wo sie zunächst blieb und dann in eine Pflegefamilie im badischen Gaggenau wechselte. Dort addierte sich zum künstlerischen Element das literarische, sie wuchs in einem belesenen, bildungsbürgerlichen Haushalt heran und bekam später die ehrenamtliche Verantwortung für eine kleine Bibliothek übertragen. Weshalb sie heute sagen kann, dass sie sich seit über 40 Jahren mit Kinder- und Jugendliteratur befasst. Mit den Beständen dieser Bibliothek konnte die Fantasie der jungen Marianne so richtig ins Kraut schießen – ein Lese-Effekt, den sie heute auch den Kids zu vermitteln weiß.

Doch so weit war es noch lange nicht, auch wenn die erste berufliche Station 1967 gleich in den Buchhandel führte: Zur Ausbildung in die Hofbuchhandlung Wild im nahen Baden-Baden. Dort besetzte sie bald das Thema Kinder- und Jugendbuch und baute es aus, bewährte sich auch gleich im Weihnachtsgeschäft mit der Umwidmung einer kleinen Filiale in den Kurkolonnaden zur Kinderbuchstube.

Nach der Ausbildung war es aber erst mal wieder aus mit dem Buchhandel. Es folgte eine Anstellung als Bibliothekarin, dann verbrachte sie einige Jahre mit weiten Reisen, Zeichnen, Schreiben. Bis die Hofbuchhandlung in der Kreuzstraße, nahe dem Hauptgeschäft, ein Ladenlokal erwarb, sich ihrer engagierten Auszubildenden von damals erinnerte, sie aufstöberte und ihr die Filialleitung antrug. Im Mai 1983 eröffnete Marianne Wasserburger das Geschäft Kind&Kunst in der Kreuzstraße.

1997 übernahm sie die Filiale selbst und trennte sich schweren Herzens (wegen der Überschneidung mit der Hofbuchhandlung) von der Kunst. Ab da also Mäx (sic) + Moritz. Die Verselbstständigung musste sein, weil die Ideen eh schon schneller flogen, als sie realisiert werden

konnten, und da hätte die notwendige Abstimmung mit einem Chef im Mutterhaus das Tempo bis ins Unerträgliche gebremst.

➤ **150-prozentig im Großen wie im Detail**

Die hochfliegenden Ideen, wie man Bücher unter die jungen Leute bringt, sind im Übrigen nicht etwa gleichbedeutend mit der Geringschätzung von Detailarbeit. Dürfen sie gar nicht sein, denn wenn ein Event mit Jugendlichen schlecht vorbereitet ist, kippt er ins Lächerliche um und erreicht das Gegenteil von Leseförderung.

Die Kunden kommen übrigens nicht nur aus Baden-Baden: Das Einzugsgebiet ist praktisch grenzenlos. Etwa dank der Besucher von Kongressen (in Baden-Baden ist fast durchgehend Kongress-Saison), die schließlich auch Kinder haben und dazu ein willkommenes Maß an Bildungsanspruch und Geld. Bei denen ist es gelungen, Mäx und Moritz zum Bestandteil der Reiseplanung zu machen.

Was Marianne Wasserburger macht, wirkt alles ein wenig 150-prozentig, und ist es auch. „Das ist meine Art, arbeiten zu wollen“, sagt die Frau, die mit ihrer Buchhandlung Erfolg hat, der sich auch in Umsatzzahlen messen lässt. Erfolg bedeutet für sie aber nicht nur einen guten Umsatz. Wenn sie nach einem 14-Stunden-Tag gerade noch Zeit für ein Glas Rotwein findet, dann weiß sie, dass sie mehr unternommen hat als einem Broterwerb nachzugehen: Praktizierte Leseförderung an der Basis, ohne viel Geld und große Aktionsprogramme, aber mit dem vollen persönlichen Einsatz. Und mit Ergebnissen.

www.maex-und-moritz.de



Marianne „Mäx“ Wasserburger mit Kaufmannsladen

Der Autor

Boris Langendorf war viele Jahre Redakteur bei „buchreport“ und hat sich 2002 als Gründer und Herausgeber der Online-Publikation „Langendorfs Dienst“ selbstständig gemacht.

Kontakt: Langendorfs Dienst
Dipl.-Kfm. Boris Langendorf
Heinrich-von-Ohlendorff-Straße 26
22359 Hamburg

Tel.: +49 (0)40 – 60 44 10 04
Fax: + 49 (0)40 – 60 44 10 05
E-Mail: briefe@langendorfs-dienst.de
Internet: www.langendorfs-dienst.de

Impressum

Herausgeber: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. – Landesverband Nordrhein-Westfalen e.V.

Kontakt: Susanne Meinel
Referentin Presse- und Projektarbeit
Kaiserstraße 42 a
40479 Düsseldorf

Tel.: +49 (0)211 – 86 44 5 0
Fax: + 49 (0)211 – 86 44 5 99
E-Mail: info@buchnrw.de
Internet: www.buchnrw.de

© Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. – Landesverband Nordrhein-Westfalen e.V.
Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf ohne Zustimmung des Herausgebers vervielfältigt oder verbreitet werden.

Gestaltung: p.o.l. kommunikation design, Köln

Druck: Gebr. Geiselberger GmbH

ISBN: 978-3-9812960-2-0

Diese Broschüre steht unter www.libreka.de auch als E-Book zur Verfügung.