



Lieblingsplatz Buchhandlung

„Kaffeehaus“

Über den richtigen Umgang mit Zusatzsortimenten herrscht noch immer Unsicherheit im Buchhandel. Angelika Nistrath zeigt, wie **Nonbooks** dabei helfen, attraktive Buchsortimente zu gestalten – und die Qualitäten der Buchhandlung zu unterstützen



Nervt Ihre Buchhandlung auch so mit Plüschhasen?“, fragte der Journalist Klaus Ungerer kürzlich die Leser der WELT.

Als leidenschaftlicher Büchermensch muss ich sagen: Leider ja. Es gibt Buchhandlungen, die mit deplatzierten Angeboten irritieren, manche sogar massiv. Als Fachfrau weiß ich andererseits: Irritation entsteht durch fehlende Konzepte, unglückliche Auswahl oder ungeschickte Präsentation.

Die Nonbooks als solche trifft eigentlich keine Schuld. Nun unterstellt Ungerer in der WELT, dass Zusatzprodukte das Gegenteil von Büchern seien und deshalb in der Buchhandlung grundsätzlich nichts zu suchen hätten; sogar Geschenkpapier lehnt er kategorisch ab. Tja, da ist wohl jede Diskussion zwecklos. Doch die wenigsten Buchhandelskunden werden Papeterie, Geschenke & Co. prinzipiell als Fremdkörper wahrnehmen – es sei denn, wir präsentieren sie ihnen so!

Viel interessanter ist deshalb die Frage, wie Zusatzprodukte, deren zusätzliche Umsätze wir schätzen und brauchen, so ins Sortiment integriert werden können, dass sie die Qualitäten der Buchhandlung nicht untergraben, sondern unterstützen.

Non-Book ist eine Idee von gestern

Wenn Ziel- und Bedarfskäufe immer öfter online erledigt werden, bekommt das Einkaufen vor Ort eine neue Bedeutung. Shoppen wird Freizeitgestaltung; Kunden werden zu anspruchsvollen Entdeckern, die Inspiration, Überraschung, Unterhaltung suchen – das berühmte Einkaufserlebnis. Da reicht es nicht mehr, Waren einfach vorrätig zu halten, wir müssen sie inszenieren.

Auch die von Klaus Ungerer favorisierte Berliner Buchhandlung inszeniert, nur ohne Zusatzprodukte. So kann der Buchautor Ungerer sich selbst dort als lupenreinen Literaten inszenieren. Was und wo wir stationär einkaufen, ist eben zunehmend Ausdruck unseres persönlichen Lebensstils. Deshalb geht es inzwischen weniger darum, ein bestimmtes Fachsortiment für eine möglichst breite Zielgruppe anzubieten. Sondern vielmehr darum, für eine bestimmte Zielgruppe ein möglichst breites, aber fein komponiertes Angebot zu gestalten – und darüber hinaus einen Erlebnisraum zu schaffen, in dem genau diese Klientel sich mit ihren Werten und Wünschen wiederfindet.

Für viele Zielgruppen ist das mit Zusatzprodukten einfacher als ohne: Papeterie, Wohndekoration, persönliche Accessoires, sogar Feinkost oder Mode können helfen,

Bücher so in Szene zu setzen, dass sie für die Zielgruppe besonders begehrt erscheinen. Dass all diese Dinge als „verkäufliche Dekoration“ durchaus erfreuliche Margen erwirtschaften, macht die Sache nicht uninteressanter.

„Hier Buch (gleich Kulturgut), da Nonbook (gleich Tinnef)“ ist deshalb keine relevante Unterscheidung. Anspruch, Inhalt, Originalität sind die Qualitäten der Buchhandlung, und diesen Kriterien sollte das Sortiment gerecht werden – egal, ob es sich um Bücher handelt oder um etwas anderes. Nicht zuletzt gibt es auch im Buchbereich durchaus einiges an Tinnef.

Und: Alle lieferbaren Bücher lassen sich überall rund um die Uhr und portofrei erwerben. Das macht Buchhandlungen – als bloße Buchverkaufsstellen – leider austauschbar. Einzigartig ist ein Laden, der beim Kunden den Eindruck erwecken kann, dass es bestimmte Entdeckungen nur hier und jetzt vor Ort zu kaufen gibt.

Worum es wirklich geht: Schöne Läden und interessante Sortimente

Wie es aussehen kann, wenn durch gekonnte Wareninszenierung aus Büchern und Zusatzprodukten attraktive und un-

verwechselbare neue Angebote entstehen, zeigt die Sonderschau „Mr. Books & Mrs. Paper“ auf der Frankfurter Paperworld. Um der wachsenden Zahl von Fachbesuchern aus dem Buchhandel nicht nur Waren, sondern auch Lösungen anzubieten, wird dort jedes Jahr ein innovatives Sortiments- und Präsentationskonzept durchgespielt, das die Buchhandlung jeweils für eine bestimmte Zielgruppe neu erfindet – zum Beispiel als einladendes Buch- und Geschenkehaus.

Für ein überwiegend weibliches Publikum in trendigem Vintage-Style eingerichtet, verwandelt dieses Konzept etwa die klassische Buchabteilung „Biografien und Briefe“ in eine Themenwelt „Leben & Erinnern“. Dort finden sich neben Lebensbildern bedeutender Menschen auch Fotorahmen und Alben, Sammelordner, Tagebücher, schönes Schreibgerät, Briefpapier, ausgesuchte Grußkarten zu den wichtigen Anlässen des Lebens ... Kurz, alles was man braucht, um sich genussvoll mit der privaten Biografie zu beschäftigen. In wohnlichen Landhausmöbeln stilischer präsentiert, wirken Bücher und Nonbooks so, als stünden sie schon beim Kunden zu Hause. Das Ergebnis ist eine ebenso stimmige wie stimmungsvolle Szene, die spontane Wünsche weckt und zu Geschenkideen inspiriert.

Belletristik, Reise, Garten, Küche oder Kreatives – nach demselben Prinzip lassen sich beliebig viele Abteilungen der Buchhandlung zu Themenwelten umgestalten. Eine Themenwelt kann also auch etwas völlig anderes sein als ein Aktionstisch mit wenigen Alibi-Büchern und viel zu vielen seelenlosen Geschenkartikeln.

Bücher und Nonbooks auf Augenhöhe

Ein anderes Mr. Books-Experiment inszeniert die Buchhandlung für ein anspruchsvolles urbanes Publikum als literarischen Concept Store. Dort wird zum Beispiel zeitgenössische Lyrik mit besonders hochwertigen Schreibwaren kombiniert: Die konzentrierteste, kunstvollste Form der Literatur trifft auf ebenbürtige Papierprodukte. Jedes Heft und jeder Stift ist genauso sorgfältig handverlesen wie



„Gestaltungsraum“



„Traumland“



„Musikzimmer“

Liebblings-Leseorte für Zielgruppen:
Vorige Doppelseite: Das „Kaffeehaus“ ist ein klassischer Lieblingsplatz für Künstler und Literaten, der „Raum für Muße“ ein femininer Rückzugsort zum Lesen, Schreiben, Nachdenken und „His Place“ ist ein Platz für echte Kerle. Diese Doppelseite: Der „Gestaltungsraum“ ist für Designfans ein Hingucker, das „Traumland“ (in Pink und Himmelblau) für Teenager. Das „Musikzimmer“ ist speziell, doch wo die entsprechende Zielgruppe ausreichend vorhanden ist ... und am „Küchentisch“ werden gerade Rezepte geschrieben.

Ausführliche Beschreibungen zu den Themenwelten und Links zu den jeweils wichtigsten Nonbooklieferanten gibt es auf www.nonbook.de/serviervorschlag

die Buchauswahl. Ergänzend gibt es Accessoires und Geschenke, die intelligent mit Text und Typografie spielen.

Auch der Concept Store ist ein ganzer Laden, der seiner Zielgruppe weit mehr als Bücher anbietet – ohne das Buch oder die Qualitäten der Buchhandlung nur einen Moment aus dem Fokus zu verlieren. Der Clou auch hier: Bücher und Nonbooks stehen nicht getrennt voneinander. Sie werden auch nicht bloß oberflächlich nebeneinander „dekoriert“, sondern erzählen eine gemeinsame Geschichte.

Individuelle Angebote mit Gesicht

Nun kann und soll nicht jede Buchhandlung in einen veritablen Concept Store verwandelt werden. Wer als Alleinversorger ein Kleinstadtsortiment betreibt, muss viel zu viele verschiedene Bedürfnisse berücksichtigen, um sich ausschließlich auf den Geschmack einer eng definierten Zielgruppe konzentrieren zu können. Doch um der Konkurrenz aus dem Internet etwas entgegenzusetzen, wird es auch in

Einladung zur Inspiration

Noch konsequenteres und äußerst wirkungsvolles Geschichtenerzählen ist möglich, wenn man die Inszenierung ins Schaufenster verlegt – wie Mr. Books & Mrs. Paper es in ihrem jüngsten Entwurf „Lieblingsplätze“ (siehe Abbildungen) vorschlagen: Ausgestattet mit einem neutralen Tisch, einem Designerstuhl, variablen Wandborden und einem wohnlichen Kronleuchter, wird im Schaufenster eine einladende Bühne errichtet, auf der in regelmäßigem Wechsel Lieblings-Leseorte für verschiedene Zielgruppen der Buchhandlung inszeniert werden. Mal ist es ein verträumtes Teenagerzimmer, mal eine kreative DaWanda-Werkstatt oder ein repräsentatives Homeoffice – in jeder Szene erzählen Bücher und Zusatzprodukte eine „private“ kleine Homestory, die die jeweilige Zielgruppe mit ihren Vorlieben und Wünschen emotional anspricht. Der intime Schaufensterraum ermöglicht es, besonders lebensnah und überzeugend zu gestalten, bis hin zur angefangenen Handarbeit auf dem Tisch. Wie perfekt die Verführung funktioniert, konnte man schon während der Messe beobachten: Immer wieder mussten Besucher davon abgehalten werden, sich an einen der Lieblingsplätze zu setzen und einfach loszuleben ...

Um die Wünsche, die so geweckt werden, auch möglichst direkt in Umsatz zu verwandeln, gehört zum Schaufenster ein Tisch im Verkaufsraum, der die Ware noch einmal zur Selbstbedienung präsentiert. Zeigt man den aktuellen Lieblingsplatz gleichzeitig auf der Homepage und verbindet das Thema womöglich noch mit einem passenden Event, ist der Erfolg umso größer.

Natürlich entstehen die Konzepte von Mr. Books & Mrs. Paper unter „Laborbedingungen“. Erwiesen ist allerdings, dass sehr viele Buchhändler gleich nach dem Besuch der Sonderschau zu den Ständen der Aussteller gehen, um die Produkte dort zu ordern. Das beweist schon recht eindrucksvoll, wie erfolgreich Inszenierungen mit Nonbooks wirken – sogar bei Profis, die wissen, dass sie gerade verführt werden. Dass auf diese Weise am PoS auch Bücher verkauft werden, davon kann man sicher ausgehen. Wenn auch nicht bei Herrn Ungerer. ■



der Kleinstadt immer wichtiger, Kunden einen inspirierenden und möglichst unverwechselbaren Erlebnisraum zu bieten. Auch hier ist das mit Nonbooks leichter als ohne, allerdings ist es in der heterogenen Umgebung eines allgemeinen Sortiments schwieriger, ein stimmiges Gesamtbild zu erzeugen. Am einfachsten konzentriert man die Wareninszenierung deshalb auf einen festen Platz im Laden, an dem die Kunden regelmäßig etwas Neues entdecken können. Also doch wieder diese wüsten Aktionstische, von denen (nicht

nur) Kunden wie Herr Ungerer sich so brutal abgeschreckt fühlen? Eben nicht. In der „Jahreszeitenbuchhandlung“ gibt es beispielsweise jeden Monat ein neues kleines Saisonsortiment, das ein typisches Thema oder Lebensgefühl des jeweiligen Zeitraums in Szene setzt – mit einer sorgfältigen Auswahl relevanter Buchtitel und fein dazu komponierten Nonbookprodukten. Jedes Produkt ist Teil einer Geschichte, nichts liegt einfach so da – schon gar nicht im Zehnerstapel oder lieblos im Lieferantekarton.