



Susanne Wrensch, Michael Böhme: Mitte Februar in Braunschweig beim Austausch über Klassiker und die Bedeutung der Backlist

„Wir müssen alle abholen“

Der Regenbogenfisch hat 25-jähriges Jubiläum. Braucht der Handel Klassiker, oder ist er auf der Suche nach Neuem? **Susanne Wrensch** und **Michael Böhme** haben sich darüber unterhalten – und über manches andere

Dialog

Braunschweig, Mitte Februar: In der Buchhandlung Graff, die in diesem Jahr 150. Jubiläum feiert, treffen sich die Buchhändlerin Susanne Wrensch und Michael Böhme von BücherWege zum Gespräch. Er vertritt u.a. den NordSüd Verlag, der in diesem Jahr auch ein Jubiläum feiert: 25 Jahre *Regenbogenfisch*. BuchMarkt hat zugehört – und ein paar Fragen dazwischengeworfen.

Michael Böhme: Zum 25-jährigen Jubiläum des *Regenbogenfischs* von Markus Pfister hat der NordSüdVerlag einen neu-

en Band herausgebracht: *Der Regenbogenfisch lernt verlieren*. Das Besondere daran ist, dass der *Regenbogenfisch* zum ersten Mal eine Freundin hat. Dazu gibt es den ersten Band neu als Sonderausgabe in Halbleinen und mit Stickerbogen, ein Bilderbuch im Kleinformat, ein Begleitbuch für Kindergärtnerinnen und Erzieherinnen sowie ein Puzzle. Wir sind bislang sehr zufrieden mit den Verkaufszahlen der Novitäten, und auch der Absatz der Backlist hat deutlich zugenommen.

Susanne Wrensch: Meine Kolleginnen haben die Titel eingekauft, aber nicht so, dass wir einen großen Tisch damit machen. Der *Regenbogenfisch* wird immer wieder

gezielt nachgefragt, für viele Kindergärten gehört er zur Grundausrüstung. Wenn ich mir die Verkaufszahlen der letzten beiden Jahre ansehe, sind die erstaunlich gut für einen Klassiker.

Michael Böhme: Die Vertreter berichten uns, dass es in ihren Gesprächen eigentlich immer nur zwei Meinungen gibt. Entweder hören sie: „Das gibt es aber schon ganz schön lange, ich nehme lieber etwas Neueres“, oder: „Super, das kann ich gut verkaufen.“ Zwischentöne sind eher selten.

Susanne Wrensch: Den neuen Titel haben wir auch im Stapel eingekauft, das war kein Thema, weil es ja ein neues Buch ist.



Die Kinderbuchabteilung bei Graff in Braunschweig: Der neue Band des *Regenbogenfischs* hat eine Stapelpräsentation bekommen, auch als Nonbook ist er ins Netz gegangen. Das Bilderbuchregal setzt Schwerpunkte wie „Reihen“, „Moderne Klassiker“, „Gefühle“ oder „Das besondere Bilderbuch“

Bei den anderen waren wir ein bisschen verhaltener. Aber wir ziehen auch ständig nach. Wir haben zum Glück den Platz und versuchen sowohl Novitäten wie Backlist vorrätig zu haben. Die Titel in unserem Bilderbuch-Fach „Moderne Klassiker“ bieten wir aktiv an, aber es gibt auch viele Kunden, die konkret danach fragen.

Michael Böhme: Das ist für Verlage toll, wenn Buchhandlungen die Backlist pflegen, und die Themen nicht nach einem Jahr durch sind. Ich habe von einigen Buchhändlerinnen gehört: „Ach, den *Regenbogenfisch* hatte ich als Kind auch.“ Wenn die Buchhändlerinnen eine persönliche Beziehung zu solch einem Klassiker haben, ist das ein großes Pfund, mit dem ein Verlag arbeiten kann.

Susanne Wrensch: Meine beiden Kinder sind damit groß geworden, genauso wie mit *Pettersson und Findus*. Aber egal, ob es der *Regenbogenfisch* oder die *Raupe Nimmersatt* ist: Manchmal fragen Kunden nach etwas ganz Neuem, damit es noch nicht in der Familie vorhanden ist, die sie beschen-

ken möchten. Und dann bleiben sie doch ganz verträumt vor dem Klassiker stehen, den sie aus ihrer eigenen Kindheit kennen. Am schönsten ist es doch, wenn man selber eine Beziehung zu dem Buch hat, das man verschenken möchte. Unter diesem Aspekt finde ich es wichtig, die Klassiker dazuhaben. Als Zweitbuch kann man immer noch etwas Aktuelles aussuchen.

Michael Böhme: Immer wenn die Zeiten sind wie im Moment, sind die Leute besonders froh, wenn sie etwas Beständiges haben. Vielleicht ist das auch ein Grund, warum Klassiker gut gehen. In den 25 Jahren, seit es den *Regenbogenfisch* gibt, hat es so viele Bücher gegeben, die nicht zu Klassikern geworden sind, da muss schon etwas dran sein. Sicher liegt es auch an der pädagogisch positiven Botschaft, die in jedem Band vom *Regenbogenfisch* vermittelt wird.

Susanne Wrensch: Pädagogische Themen sind sehr gefragt. Vor allem von Kindergärten und Schulen, aber auch von Eltern,

die ihr Kind bei einem Problem mit Büchern unterstützen wollen. Daher haben wir auch einen großen Bereich „Gefühle“ im Bilderbuch, da geht es um Themen wie Angst, Außenseiter etc.

BuchMarkt: Wie stehen Sie zu Kolleginnen, die den *Regenbogenfisch* nicht ins Sortiment nehmen, weil sie z.B. den pädagogischen Duktus nicht mögen?

Susanne Wrensch: Natürlich muss man eigene Schwerpunkte setzen. Aber ich finde, so wie es heutzutage um den Buchhandel steht: Wir müssen alle Leute abholen. Man kann nicht mehr mit diesem Missionsgedanken an die Arbeit gehen. Die Leute, die Titel kaufen, die man persönlich vielleicht nicht so toll findet, die sehen doch dann auch andere Sachen. Wir dürfen nicht so sehr von unserem eigenen Geschmack ausgehen. Ich finde es auch menschlich nicht in Ordnung, wenn man auf jemanden herabschaut, weil der etwas kauft, das in meinen Augen vielleicht Kitsch ist.



Persönliche Empfehlungen der Mitarbeiterinnen:
„Der Einkauf ist die eine Sache, aber wie beschäftigen sich dann alle mit den Büchern, wenn sie im Laden sind?“, lautet die zentrale Frage für Susanne Wrensch

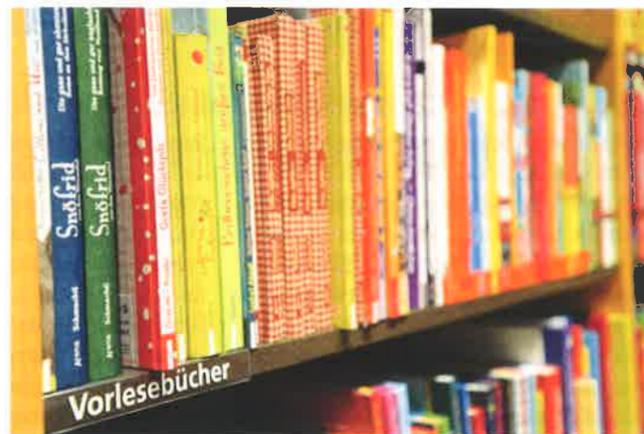
man selbst kann sich auch an das Bilderbuch erinnern. Aber wir müssen ihnen leider sagen, dass das Buch bereits nach ein, zwei Jahren vergriffen ist. Da erschrickt man selber schon, wie schnell das geht, dass Einzeltitel einfach verschwinden.
Michael Böhme: Wenn ein Verlag merkt, das wird nicht so erfolgreich, wie wir das brauchen, ist das sehr bedauerlich, aber auch die kategorische Macht des Faktischen. Spätestens nach anderthalb Jahren muss ein Titel auf den Prüfstand. Oder wenn die erste Auflage weg ist und man überlegt, ob man eine zweite macht. Und wenn es ein richtiger Flop wird, weiß man das nach einem halben Jahr, obwohl man sich für jeden Titel mehr Zeit wünscht. Denn manchmal hat man zwar alles richtig gemacht, aber vielleicht zur falschen Zeit. Umso froher ist ein Verlag, wenn er Klassiker hat, von denen er im Jahr verlässliche 2.500, 3.000 Exemplare verkauft. Letztlich ist das die Voraussetzung, um Dinge auszuprobieren, die dann hoffentlich auch mal Klassiker werden.

BuchMarkt: Da sind ja auch noch die Urheber ...

Michael Böhme: ... die ihren Beruf zum überwiegenden Teil wirklich mit Herzblut ausüben, Auch die Lektoren sind mit Be-

Michael Böhme: Natürlich verkauft man etwas besser, wenn man es selber gut findet. Und Sortiment heißt es, weil man sich etwas aussuchen darf. Aber die Attitüde „Was lesen Sie denn für ein Zeug?“ – die kann man ja gar nicht nett verpacken.

Ausgebaut: Dicke Vorlesebücher sind bei Graff besonders gefragt – vor allem, wenn sie auch Erwachsenen Spaß machen



BuchMarkt: Stimmt denn das Mantra, dass heutzutage weniger gelesen werde?

Susanne Wrensch: Das kann ich überhaupt nicht bestätigen. Bei uns sind im Moment dicke Vorlesebücher sehr gefragt. Da empfehle ich den erwachsenen Käufern am liebsten Titel, bei denen ich sagen kann: „Das wird Ihnen selber auch unheimlich Spaß machen.“ Geschichten mit Sprachwitz, z.B. *Die Muskeltiere* von Ute Krause, *Snöfrid* von Andreas H. Schmachtel oder *Mucker und Rosine* von Kristina Andres und Barbara Scholz. Das ist für mich ein entscheidender Faktor: Wenn man abends mit leiernder Stimme vorliest, weil man die Geschichte blöd findet, springt der Funke nicht über. Stattdessen freuen sich viele Eltern, wenn es einen zweiten Teil gibt. Die wollen wirklich gerne vorlesen.

BuchMarkt: Wie lange hat ein Buch denn heute Zeit, um zum Klassiker zu werden?

Susanne Wrensch: Unsere Lieblinge versuchen wir über Jahre hinweg anzubieten, aber irgendwann haben selbst wir ein Platzproblem. Außerdem ist gerade der Bilderbuch-Bereich sehr schnelllebig geworden. Da kommen Kunden mit konkreten Wünschen, die hatten etwas aus der Bücherei geliehen oder von Freunden, und

geisterung und Professionalität dabei. Da zerreißt es einem das Herz, wenn sich ein Titel nicht verkauft. Aber die Realität ist: Wenn ich beim Buchhändler sitze, habe ich pro Titel eine Minute. Das geht gar nicht anders. Manchmal hat man Glück, dass sich jemand etwas genauer ansehen will.
Susanne Wrensch: Der Einkauf ist die eine Sache. Wir sind so groß, dass wir viel nehmen. Aber die Frage ist: Wie beschäftigen sich dann alle mit den Büchern, wenn

arsEdition
... bringt Freude

Für alle kleinen Drachenfans!

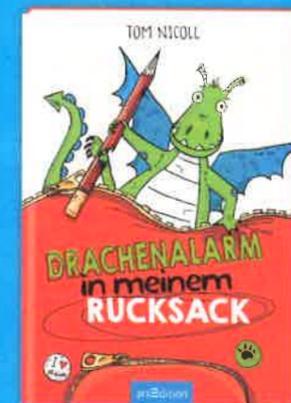
Kinderbücher von arsEdition.



ISBN 978-3-8458-2044-6



ISBN 978-3-8458-2046-0



ISBN 978-3-8458-2045-3

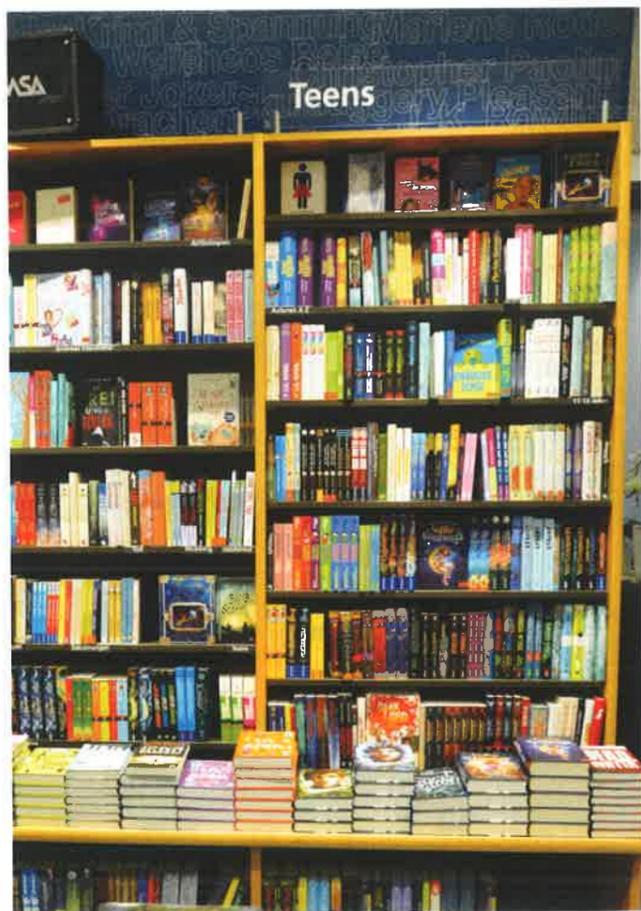
Lustiges Lesefutter hoch drei – die neue Reihe »Drachenalarm«

Jeder Titel »Drachenalarm«:
Ab 8 Jahren / 160 S. / 15,2 x 21,9 cm
€ 9,99 (D) / € 10,30 (A)

Auch im Display mit 3 x 5 Ex.
€ 149,85 (D) / € 154,50 (A)
ISBN 978-3-8458-2153-5

Mehr unter
www.arsedition.de





Das Jugendbuch wurde bei Graff erweitert: Besonders gut bewährt sich die Einrichtung des Teens-Regals

sie im Laden sind? Wir sind im Kinder- und Jugendbuch fünf Kolleginnen, lesen viel, informieren uns in unserer Freizeit, tauschen uns viel miteinander aus, auch darüber, was bei den Kunden ankommt. Sicher kann man auch ganz anders verkaufen, wenn man z.B. weiß, wieviele unverlangte Einsendungen Verlage bekommen, und es da mal Erfolgsgeschichten zu erzählen gibt. Oder wenn man etwas über die Entstehung eines Buches weiß.

BuchMarkt: Was muss ein Verlag tun, damit ein Buch ein Klassiker wird?

Michael Böhme: In allererster Linie muss er starke Nerven haben, vor allem, wenn die Zahlen nach einem halben Jahr noch nicht so sind wie erhofft. Glück gehört auf jeden Fall dazu. Und die Fähigkeit zur Erkenntnis: Diese Geschichte hat etwas, das über das Buch an sich hinausgeht und das wir weitertragen können. Wenn der Verlag verstehen will, worin dieses Besondere liegt, hilft es, mit möglichst vielen Kindern, Eltern und Buchhändlern darüber zu sprechen. Das hält einen ja nicht davon ab, eine eigene Meinung zu haben.

Susanne Wrensch: *Harry Potter* brauchte auch eine gewisse Anlaufzeit.

Michael Böhme: Genau. Und meine Erfahrung ist: Am Anfang mögen Buchhändler Reihen eigentlich nicht, weil sie wissen, sie legen sich damit fest. Wenn sie hören, das ist der erste Band, und es werden noch 25 erscheinen, dann gucken sie auf ihr Regal und fragen: „Sehen Sie, wie groß das ist?“

Susanne Wrensch: Mich stört eher, wenn bei einer neuen Reihe in der Vorschau schon steht, das sei ein Bestseller. Dann denke ich immer: Lasst mal die Kirche im Dorf. Ganz egal, ob wir das gut finden oder nicht, man muss ja erstmal die Käufer dafür finden. Wenn das in Amerika funktioniert hat, muss das bei uns nicht auch so sein. Ansonsten sind wir über Reihen froh, weil die Leute die einfach wollen. Wir müssen alle von etwas leben, und es ist doch super, wenn die Kinder sauer sind, weil der nächste Band immer noch nicht erschienen ist. Das können wir doch bestimmt mit einer anderen Empfehlung überbrücken! Umgekehrt ist es auch schön, wenn es Bücher gibt, die in sich

abgeschlossen sind, die nicht mittendrin aufhören. Danach fragen Kunden auch, und da muss man manchmal schon suchen.

BuchMarkt: Klagen Sie denn auch, wie manche Ihrer Kolleginnen, übers Jugendbuch?

Susanne Wrensch: Nein, das haben wir eher ausgeweitet. Besonders gut verkaufen wir zurzeit aus einem Regal, das wir neu eingerichtet haben, dem für die „Teens“, die Altersphase, in der man dem Kinderbuch entwachsen, beim Jugendbuch aber noch nicht ganz angekommen ist. Was ich toll finde, ist, dass die Jugendlichen zu uns kommen und um Beratung bitten. Das hätte ich als Jugendliche nie gemacht.

BuchMarkt: Was wünschen Sie sich von den Verlagen?

Susanne Wrensch: Dass sie öfter auf die Basis hören, wenn es um die Covergestaltung geht. Wir haben manchmal so tolle Titel, von denen wir alle begeistert sind, und haben schon die Kunden dafür im Auge ... aber dann ist das Cover nicht neutral genug oder zu kindlich. Gerade in der Fantasy gibt es Titel, die könnte man wunderbar Jungen und Mädchen verkaufen, und dann ist da dieses Mädchen mit Glitzer drauf. Das kann man keinem Jungen in die Hand drücken.

BuchMarkt: Und welchen Bilderbuch-Klassiker geben Sie Ihren Kunden am liebsten mit auf den Weg?

Susanne Wrensch: Ich verkaufe immer noch den *Kasimir* so gerne. Und ich treffe immer wieder auf Leute, die sagen: „Das ist ja schön, das kannte ich noch gar nicht.“ Das kommt eben auch vor, dass ein Bilderbuch zwar für Buchhändler und Verlage ein Klassiker ist, aber nicht unbedingt für die Endkunden.

Protokoll: Susanna Wengeler

Zur Person:

Susanne Wrensch ist gelernte Buchhändlerin und arbeitet schon lange im Jugendbuchteam der Buchhandlung Graff in Braunschweig, die auf drei Etagen eine Gesamtverkaufsfläche von 2.000 qm hat.

Michael Böhme war u.a. Vertriebsleiter bei Arena und Vertriebsgeschäftsführer bei Oetinger, bevor er sich mit seiner Firma BücherWege in Hamburg selbständig machte.



Die Welt von David Walliams

Garantiert lustiger als jedes Pupskissen

