

Ein Zuhause für Claudia

Die Buchhandlung Gollenstede hat die Ergebnisse der **Sinus-Milieu-Studie** in die Praxis umgesetzt: Herausgekommen ist eine geschmackvolle Buchhandlung für die Frau ab 50



„Wohlfühlen“ in Heinsberg: Motto für die Buchhandlung Gollenstede

Claudia ist Genießerin. Sie geht gern ins Theater oder in Ausstellungen und hat daheim immer einen Bücherstapel, der auf sie wartet. Seit ihre beiden Kinder aus dem Haus sind, lebt die geschiedene Endfünfzigerin in einer manchmal etwas chaotischen, aber gemütlichen Stadtwohnung mit Balkon. Im Gegensatz zu Katharina legt sie aber generell Wert darauf, in Ruhe gelassen zu werden.

Katharina geht bereits auf die Siebziger zu, ist aber noch immer eine auffallend aktive Frau. Sie spielt Tennis und ist, seit sie im Ruhestand ist, sozial engagiert. In den

Ferien besuchen ihre beiden Enkel die ehemalige Grundschullehrerin. Sie pflegt ihre gesellschaftlichen Verpflichtungen, was sie wiederum mit der wesentlich konservativeren Eva verbindet.

Was diese drei Frauen gemeinsam haben: Sie sind über 50, kulturell interessiert und Bücherleserinnen. Was sie noch verbindet: Sie existieren nicht. Jede von ihnen gehört einem bestimmten Sinus-Milieu an, in dem Buchkäufer angesiedelt sind, und dienen der Buchhandlung Gollenstede in Heinsberg als Prototypen für ihre Kundschaft.

Im Rahmen der Sinus-Milieu-Studie sind

Zielgruppen für Bücher grundlegend analysiert worden. Bücherkäufer sind, so das Ergebnis, vor allem die so genannten „Postmateriellen“, aber auch „Etablierte“ und „Konservative“. Diese Gruppen definieren sich jeweils über ein Gefüge von Interessen und Wertvorstellungen.

Auf dem Papier wirkt das Ganze äußerst überzeugend, nur: Was tun damit im Alltag? „Das aktuelle Interview zu den Sinus-Milieus im Juni-Heft des BuchMarkt war ja interessant, aber das war doch alles reine Theorie“, übt Inhaber Reiner Gollenstede leise Kritik. Er wollte die Ergebnisse an-

Im Reich der Sinne.



Frische Blumen für die Atmosphäre:
Qualitätsanspruch auf allen Ebenen

lässlich eines Umzugs in die Praxis umsetzen.

Viele Sinus-Milieus kaufen überhaupt keine Bücher. Diejenigen, die es doch tun, haben aber eine Affinität zum familiären Einzelhandel, erläutert Berater Arnd Roszinsky-Terjung, der Gollenstede bei diesem Vorhaben zur Seite stand: „Die Werthaltung der Menschen im Postmateriellen Milieu bewirkt, dass sie den örtlichen Handel anonymen Anbietern vorziehen.“ Es gilt also, potenzielle Klientel zielgerichtet anzusprechen. Das kann jedoch nur, wer weiß, wie sie tickt.

So sind Eva, Katharina und Claudia entstanden, denn Buchkäufer sind überwiegend weiblich. An einem Wochenende machten sich Roszinsky-Terjung, Gollenstede, seine Familie und einzelne Mitarbeiter in einem Workshop daran, sie besser kennenzulernen. Man wollte sich in ihre Lebenswelten einfühlen. Da so etwas nicht abstrakt vollzogen werden kann, wurden „konkrete“ Personen geschaffen, um die Annäherung zu erleichtern: Eva ist die Kundin aus dem Milieu der „Etablierten“, Katharina entstammt dem konservativen Milieu und Claudia ist die „Postmaterielle“ der drei und die wichtigste: „Postmaterielle sind die fleißigsten Buchkäufer. Wer seine Buchhandlung so positionieren kann, dass sich dieses Milieu zu Hause

fühlt, hat schon viel gewonnen“, betont Roszinsky-Terjung.

„Es ging darum, uns zu überlegen, wie es wohl bei diesen dreien zu Hause aussieht, worauf sie Wert legen“, erläutert Gollenstede das Vorgehen weiter. Dieses Wissen berücksichtigte man dann in der Gestaltung des neuen Standorts. „Was mich überrascht hat, war, dass nicht der Ladenbau das wichtigste ist, sondern die Gestaltung drum herum: Blickachsen, Böden, Licht, Farbwahl“, betont Gollenstede mehrfach.

In ihrer Alltagsästhetik verbindet die drei Milieus einiges: Alle drei schätzen Qualität, bei Claudia findet sich sicher auch IKEA, aber daneben wird sie Designerstücke haben. Also entschied man sich für klassische Elemente: Der Laden ist ausgelegt mit einem dunklen, dämpfenden Holzboden, der Wärme und zurückhaltende Eleganz ausstrahlt. Auch der hintere Teil des 310 Quadratmeter großen Ladens ist gut ausgeleuchtet, wirkt nirgends gedrückt. Regale und Wandelemente sind in bordeaux-rot gehalten, überall im Laden finden sich Vasen mit frischen Blumen. Ein Laden für Frauen mit Geschmack.

Der Qualitätsanspruch spiegelt sich auch im Sortiment wider. Modernes Antiquariat findet sich nicht im Laden: „Das haben wir noch nie gemacht, und das goutiert der Kunde auch“, erklärt Gollenstede selbstbewusst. Was er als „Zugeständnis an die Massenware“ bezeichnet, steht frontal in einer „Aktuell“-Wand. Hier hat er auch Hardcover-Belletristik. Sein Belletristik-Alphabet besteht sonst aus Taschenbüchern. Aber natürlich hat er auch anspruchsvolle Hardcover-Titel am Lager. Nur eben nicht im Belletristik-Alphabet.



Familienunternehmen: Reinhard Gollenstede (r.) mit Stiefsohn Marcus Mesche



NEU DABEI:
CULINARIA CHINA

Faszinierende Fotos, inspirierende Rezepte, spannende Texte. Die neue Culinaria-Reihe – komplett neu gestaltet und aktualisiert. Genießen mit allen Sinnen. Ab September 2009.

CULINARIA

je ca. 500 Seiten, 268 x 312 mm

ca. 1200 Abbildungen, durchgehend vierfarbig

Hardcover mit Schutzumschlag

Je EUR 25,-



WWW.ULLMANN-PUBLISHING.COM

Erlesen erleben.



frincom.de

h.f.ullmann



Lokalbezug: *Historische Aufnahmen an Präsentationswänden, ...*

Wirkt der Laden nämlich zunächst wie ein sorgfältig geplanter, geschmackvoll eingerichteter Verkaufsraum klassischer Art, bricht er in einem wesentlichen Punkt mit Branchenusancen: Klassische Regalbeschriftungen und mit ihnen klassische Warengruppeneinteilungen gibt es nicht. Kochbücher stehen beispielsweise mit Gesundheitstiteln unter der Überschrift „Wohlfühlen“, Rechtsratgeber sind mit Wörterbüchern unter „Wissen“ zu finden. Und anspruchsvolle belletristische Hardcover sortiert Gollenstede unter „Erlesen“ ein. Hier ist alles „Besondere“ versammelt: Bildbände, Wagenbachs SALTO-Reihe, die Andere Bibliothek oder Manesse-Bände etwa.

Wichtig ist der Buchhändlerfamilie aber noch ein weiterer Aspekt: Das in einem der westlichsten Zipfel der Republik liegende Heinsberg ist im Krieg stark zerstört worden. Immer wieder stößt der Besucher auf Ecken, die ahnen lassen, wie hübsch der Ort einst gewesen sein muss. Gollenstede bemüht sich sehr um die heimatliche Geschichte und gibt im hauseigenen Verlag Regionalia heraus. Diesen Heinsberg-Bezug wollte er auch im Laden umgesetzt sehen. Betritt der Kunde heute die Buchhandlung, fällt sein Blick auf eine große Schwarz-weiß-Fotografie des Heinsberger Doms, die Kaffee-Ecke mit schwarzen Le-

dersesseln befindet sich vor einer weiteren historischen Aufnahme der Stadt. „Wir wollen ein Stück Heinsberg sein und das auch kommunizieren“, betont Gollenstede. „Der Kunde soll sich zu Hause fühlen.“

Dass auch eine Kinderecke vorhanden ist, versteht sich von selbst. „Villa Kunterbunt“ heißt sie und ist gemütlich etwas zurückgesetzt, inklusive eines Feuerwehrauto-Modells. Gollenstedes Stiefsohn Marcus Mesche erzählt schmunzelnd, dass man sich überlegt habe, sie nicht mehr mitzunehmen. Spielende Kinder können einen Heidenlärm machen: „Das ist hier manchmal so ein Krach, dass man kein Telefonat mehr führen kann.“ Überzeugt habe alle der Transport des Feuerwehrautos vom alten Laden in die



... in der Kaffeecke ...

neuen Räumlichkeiten: „Das ist ein Markenzeichen. Die Leute haben die Feuerwehr auf dem Wagen gesehen und wussten sofort: ‚Die gehört doch zu Gollenstede!‘“

Und obwohl der größte Teil der Klientel weiblich ist, und die Fokussierung bei der Planung darauf lag, diesen ein zweites Zuhause zu bieten, kommen natürlich auch Männer auf ihre Kosten. Männerthemen wie Jagd oder Autos fehlen nicht.

Die Buchhandlung des ehemaligen LG Buch-Vorstands Gollenstede versucht konstant, sich die Wünsche ihrer Zielgruppe vor Augen zu halten. Dass das immer wieder von neuem nötig ist, hat man schnell

gemerkt: „Als wir die Einladungskarte für die Neueröffnung planten, hatten wir uns für ein schönes Dunkelblau entschieden. Irgendwann kam eine Mitarbeiterin und meinte, das hätten weder Claudia noch Eva noch Katharina gewählt. Da hätten wir die drei fast schon wieder aus dem Blick verloren“, lacht der rührige Gollenstede.

Man könnte meinen, er könne sich zurücklehnen: An drei Standorten ist Gollenstede in Heinsberg inzwischen vertreten. Neben dem Hauptgeschäft führt er noch ein Schreibwarengeschäft und eine weitere kleine Buchhandlung. Diesen Erfolg verdankt die Buchhandlung Gollenstede mitnichten der Tatsache, dass es in Heinsberg einfacher wäre als andernorts. Zu Beginn der achtziger Jahre hatte ein Buchhändler das 40.000 Einwohner-Städtchen verlassen, weil er meinte, die Heinsberger läsen nicht. Der Wirtschaftswissenschaftler Gollenstede mochte es nicht glauben. Er hat bewiesen, dass es geht. Vielleicht hatte er schon damals besser erfasst, was die Heinsberger suchten.

In einem hat er auf jeden Fall recht: Was bringen Tagungen und Seminare, Verbandsstudien und Anregungen der Branchenpresse, wenn sie nicht in die Tat umgesetzt werden? Ziel des Buchhandels ist es, Bücher zu verkaufen, tatsächlich, nicht nur theoretisch.

Carolina López



... und in den Blickachsen