

Die Editorials der Verlagsvorschauen

# Aus der Werkstatt der Verlage

In den letzten Wochen haben wir auf buchmarkt.de die Editorials aktueller Novitäten-Vorschauen präsentiert. Diese oft sehr persönlichen Verleger-Blicke auf ihre jeweiligen neuen Programme und vor allem auf die Situation der Branche haben sich zu einer beliebten Rubrik entwickelt. An dieser Stelle zeigen wir einen bunten Querschnitt.

Die komplette Reihe, die unregelmäßig fortgesetzt wird, finden Sie auf buchmarkt.de unter „Aus der Werkstatt der Verlage“.



Dr. Constanze Neumann, Aufbau Verlag

*„Die vergangenen Monate haben unser aller Leben verändert und uns vor große Herausforderungen gestellt. Die Leidenschaft für unsere Bücher und Autorinnen und Autoren ist geblieben, und es ist ein Wort von Hans Fallada, das auch in diesen schwierigen Zeiten zu beschreiben vermag, was wir Tag für Tag tun: ‚Man muss sein Herz an etwas hängen, das es verlohnt.‘ In diesem Herbst sind 75 Jahre seit der Gründung des Aufbau Verlages vergangen, 75 Jahre voller Leidenschaft für Bücher, 75 Jahre wechselvoller Geschichte.“*

Gerhard Steidl, Steidl Verlag

*„Wir wissen nicht, wie es Ihnen ging, aber in den vergangenen Wochen haben wir schon die eine oder andere schlaflose Nacht verbracht. Wenn das normale Leben von jetzt auf gleich komplett auf den Kopf gestellt wird, kommt man eher schlecht zur Ruhe.“*



© Markus Jans



Christian Strasser, Europa Verlag

*„Sicher scheint mir, dass auf uns alle eine Zeit großer Unruhe wartet; disruptive Veränderungen schaffen die bisherigen Systeme, Strukturen und Geschäftsmodelle ab, die neuen sind allenfalls zu erahnen. Bis sie eine berechenbare Basis für unser Zusammenleben bilden, wird es lange dauern. Die Zeit bis dahin wird eine ‚wilde‘ sein. Ein Freund meinte, die 20er-Jahre seien nicht nur auf dem Kalender wiedergekehrt, sondern auch in der Realität: Grenzen werden überall ausgetestet, oft überschritten, der Mensch will leben, seine Emotionen und Sehnsüchte, besonders seine Kreativität in aller Radikalität ausdrücken. Eine hohe Zeit für die Literatur.“*



Daniel Kampa, Kampa Verlag

*„Wir geben die Hoffnung nicht auf, dass spätestens im Herbst wieder Normalität einkehrt und das Weihnachtsgeschäft gut wird. Ein gebundenes Buch (...) wird immer ein wertiges Geschenk sein, das viel günstiger ist als etwa ein Parfum – und dazu noch besser riecht. Für Karl Lagerfeld war der Geruch von frisch bedrucktem Papier bekanntlich der schönste Duft der Welt.“*



Christoph Links, **Ch. Links Verlag**

„Mein letztes Vorschau-Editorial als Verleger hatte ich mir ehrlich gesagt anders vorgestellt. (...) Die Corona-Pandemie hat unser aller Leben grundlegend verändert.

Die Buchhandlungen und Bibliotheken waren wochenlang geschlossen, Buchmessen und Lesungen wurden abgesagt, die Verlagsräume sind lange Zeit leer, da die Kolleginnen und Kollegen von zu Hause aus arbeiten. Zugleich ist es eine Freude zu sehen, mit wie viel Phantasie unsere Branche den Herausforderungen begegnet: Podiumsdiskussionen zu unseren Buchthemen finden im Netz statt, Buchhändlerinnen und Buchhändler bieten persönliche Kurierdienste oder einen Abholservice an. Die Kommunikation läuft über Telefonkonferenzen, und Bestellungen sind zumeist über die Website des Buchladens Ihres Vertrauens möglich.“

Lothar Schirmer, **Schirmer/Mosel**

„Ich wünsche Ihnen Gesundheit, guten Mut, Schaffensfreude – ‚wer schaffen will, muss fröhlich sein‘, sagt Fontane – und natürlich Sinnesfreude und Lust an unseren Büchern. Sie werden weiterhin nach dem Prinzip der Schirmer’schen Paradoxie geschaffen, deren Ziel es ist, höchste Qualität mit hoher Quantität und Erkenntnis mit sinnlichem Vergnügen sowie niedrigen Preisen zu vermählen. In diesem Sinne sende ich Ihnen herzliche Grüße und danke für Ihr Interesse! Für die kommende Saison wünsche ich Ihnen allen ein kraftvolles adieu tristesse.“

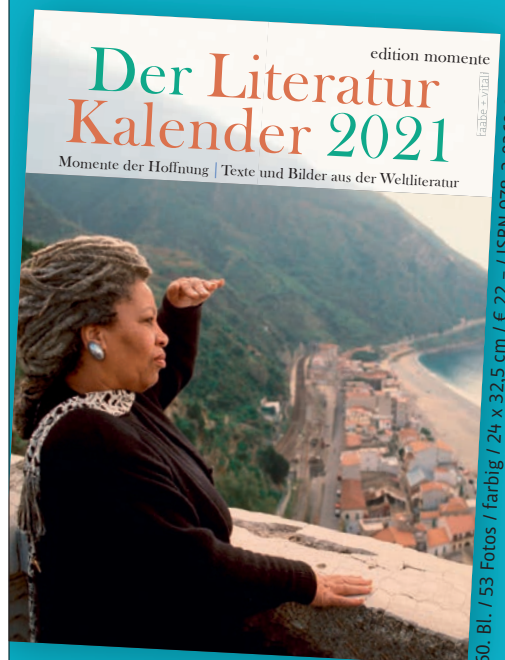


Armin Gmeiner, **Gmeiner Verlag**

„Sie, liebe Buchhändlerinnen und Buchhändler, haben in den letzten Wochen und Monaten mit beispiellosem Engagement und Ideenreichtum gezeigt, wie man in einem Land, das sich quasi abgeschaltet hat, die Menschen weiterhin mit Büchern und Lesestoff versorgt. Sie haben gezeigt, dass Fläche allein nicht ausschlaggebend ist, sondern dass die beinahe anachronistisch anmutende Kundenbindung das Zauberwort der Gegenwart ist. Mit unkonventionellen Mitteln und Unmengen an Fantasie haben Sie den Betrieb am Laufen gehalten und Ihre Kunden glücklich gemacht. Das war beeindruckend und bleibt beispiellos.“

Liebe Buchhändlerin,  
lieber Buchhändler,

**Krisenzeiten sind Hoffnungszeiten**, denn »wie könnte ich ohne Hoffnung leben«, bekennt Franz Kafka. Ob Krieg, Exil oder Epidemie, eine aussichtslose Liebe oder Schreibblockade – immer gibt es einen Moment der Hoffnung, der erträumt, ersehnt, erkämpft wird. Toni Morrison und andere Autorinnen und Autoren der Weltliteratur erzählen von ihren *Momenten der Hoffnung*.



Alles Gute wünschen Ihre edition momente Verlegerinnen Elisabeth Raabe und Regina Vitali



Das Vertreterteam ist mit unseren Hoffnungs-Postkarten unterwegs zu Ihnen!



Jochen Jung, **Jung und Jung:**

„In Monaten, die uns die Beweglichkeit verwehren müssen und uns ins Bett oder in den Sessel nötigen, bleibt uns zum Glück der Zugriff zum Buch als schönste Verbindung zur Welt und zugleich zu uns selber. Lesen erleichtert das Leben, jedenfalls bei sogenannten guten Büchern.“



Hejo Emons, **Emons Verlag**

„Wir als Buchbranche sind und bleiben gefragt. Auch und gerade in diesen Tagen. Denn je größer die Unsicherheit bei den Menschen ist und je unklarer die Zukunft erscheint, umso wichtiger sind gute Bücher. In Momenten, in denen der Welt die Ideen ausgehen, verfügen Autorinnen und Autoren über eine unschätzbare Gabe. Mit Kreativität und Phantasie gelingt es ihnen immer wieder, eine Wendung zu finden, um eine Geschichte, die für einen Augenblick ausweglos erscheint, fortzuschreiben und zu einem guten Ende zu bringen. Diese Kreativität und diesen Optimismus brauchen wir und nicht die marktschreierischen Parolen eines amerikanischen Immobilienverkäufers. Wir alle – die Autorinnen und Autoren, Sie und wir –, wir verkaufen Geschichten. Die Welt da draußen braucht uns und wartet sehnsüchtig auf unseren Stoff. Jetzt mehr als sonst.“



Lucien Leitess, **Unionsverlag**

„Nichts über das Coronavirus! Nichts über Rückbesinnung, Selbstbesinnung und andere Sinn- und Sinnesfragen. Keine heitere Phänomenologie des Videomeetings. Keine Ratschläge an die Branche, das Bundesamt für Kultur, Editorial-schreibende VerlegerkollegInnen, das ONIX-3.0-Gremium, die neue Verbandsspitze. Und ja keine Nabelschau. Das Verdikt der KollegInnen beim Brainstorming über das fällige Editorial ist eindeutig. Einstweilen habe ich andere Sorgen. Streife durch die verlassen Verlagsräume, verzweifelt auf der Suche nach einem der geheimen Privatlager an Klarsichtmäppchen, zum Plündern und Auffüllen des eigenen. Verwaiste Pulte, dröhnende Stille.“



Ulrich Hopp, **bebra Verlag**

„Was macht ein Fischhändler, wenn er seinen Fisch nicht verkauft bekommt? Fischsuppe! Was macht ein Verleger, wenn er seine Bücher nicht verkauft bekommt? Buchstabensuppe? Wohl kaum. Er hat den Vorteil, dass gute Bücher zeitlos sind und nicht unangenehm zu riechen beginnen. Doch, wenn seine Bücher wg. Corona kaum Öffentlichkeit bekommen haben und vom Handel nur auf Kundenbestellungen eingekauft wurden? Nun er überlegt sich, wie sein tolles Frühjahrsprogramm mit Titeln von engagierten und profunden Autoren die gebührende Wahrnehmung doch noch erreichen kann. Wir werden daher unsere bestsellerträchtigen Frühjahrsnovitäten gemeinsam mit denen des Herbstprogrammes vorstellen.“

**Herausgeber:** Christian von Zittwitz (-56)

**Redaktion:**

Franziska Altepost (-33)  
Cornelia Camen (-21)  
Barbara Meixner (-13)  
Jörn Meyer (-17)  
Susanna Wengeler (CvD -15)

**Chefreporter:** Jürgen Christen, Gütersloh

Tel.: + Fax: 05241/9987270  
(juergen.christen@t-online.de)

**Außenredaktion:** Jo Volks (jovolks@gmx.de)

**Korrespondent Nord-West:** Carsten Tergast,  
Tel.: 0491/2024409 (carsten.tergast@gmx.de)

**Sonderkorrespondent Verlage, Strategien:**

Gerhard Beckmann, (gha-beckmann@t-online.de)

**Reporterin Großraum Berlin:** Margit Lesemann,

Tel.: 030/769023-45, Fax: -56  
(mlesemann@t-online.de)

**Ständige Mitarbeiter:** Ursula Bachhausen,

Klaus Berthold, Holger Ehling, Jeannette Faure,  
Ulrich Faure, Matthias Koeffler, Simone Leinkauf,  
Matthias Mayer, Ellen Pomikalko, Rainer Scheer,  
Georg Schumacher, Stephanie v. Selchow,  
René Wagner

**Anzeigen:** Kirsten Peters (-27)

**Vertrieb:** Katharina Sprenger (-37)

**Bezugspreise:**

1. BuchMarkt-Abo zum Jahresbezugspreis von € 246,00 inkl. Versand und MwSt.
2. BuchMarkt-Zusatzabo zum Jahresbezugspreis von € 215,00 inkl. Versand und MwSt.
3. BuchMarkt-Azubi-Abo zum Jahresbezugspreis von € 89,00 inkl. Versand und MwSt.
4. BuchMarkt-Abo AUSLAND zum Jahresbezugspreis von € 235,00 inkl. Versand
5. Einzelhefte können zum Bezugspreis von € 24,50/Exemplar inkl. Versand und MwSt. bestellt werden.

Die Kündigung eines Abonnements ist bis zu jeweils sechs Wochen vor Ablauf des Abonnements möglich.

Die Kündigung bedarf der Schriftform.

BuchMarkt erscheint monatlich.

Zurzeit gilt Anzeigenpreisliste Nr. 53

**Postbank Essen:**

IBAN: DE77360100430146889439

**Volksbank Meerbusch EG:**

IBAN: DE35370691647202198010

Unverlangte Manuskripte werden gern geprüft.

Namentlich gezeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder.

Alle Rechte vorbehalten.

Redaktionsschluss für diese Ausgabe war der 22.07.2020

ISSN: 0524-8426

**Adresse von Verlag und Redaktion:**

BuchMarkt Verlag K. Werner GmbH  
Sperberweg 4 A, 40668 Meerbusch  
Tel.: 0 21 50/91 91-0  
Fax: 0 21 50/91 91 91

**E-Mail-Adressen:**

redaktion@buchmarkt.de  
vertrieb@buchmarkt.de  
anzeigen@buchmarkt.de

**Geschäftsführer:** Christian von Zittwitz

**Abo-Hotline:** 0 21 50/91 91-37

**Layout / Illustrationen:** Sascha Holst

**Druck:** rewi druckhaus, Reiner Winters GmbH

Wiesenstr. 11, 57537 Wissen

Tel.: 0 27 42/93 23-8

Fax: 0 27 42/93 23-70

E-Mail: druckhaus@rewi.de

Anzeigen: buchmarkt@rewi.de, www.rewi.de

Wie Bücher wirken – 50. Folge

## Folie und Fingerfleck – Über Gebrauchsspuren

**D**iese Kolumne beschäftigt sich mit der ebenso einfachen wie genau darum chronisch unterschätzten Tatsache, dass Bücher Dinge sind. Und sie fragt, was uns das Buch, zumeist jenseits des Textes, einfach dadurch, dass wir es zur Hand nehmen, zu sagen hat. Was verraten Material, Farbe und Form über das Buch?

Dabei wird unterstellt, dass sich mit dem Material, dem Format, der Farbgebung bestimmte Tendenzen, Zeichen, Aussagen oder Botschaften verbinden. Man setzt gedanklich also alles auf Anfang. Es gibt nur den Text. In der Herstellung hat man nun die Wahl: Papier oder Leinen? Hoch oder quer? Dunkel oder hell? Was sagt, was verlangt der Text?

Wenn wir einer Musikperformance lauschen, ein Theaterstück betrachten oder im Kino einen Film schauen, gehen wir ganz selbstverständlich davon aus, dass wir hier Botschaften empfangen. Beim Getränk nach der Veranstaltung sprechen wir darüber. Der Reiz der Gespräche besteht darin, dass niemand über einen privilegierten Zugang zur Botschaft verfügt. Manchmal werden die Deutungsversuche abgetan mit dem Hinweis, das sei doch einfach nur schön oder laut oder amüsant gewesen, und dass das alles nichts weiter zu bedeuten habe.

Analog zum Buch hieße das, dass man mit dem Text unter Umständen nicht viel anzufangen weiß und darum eine Lösung bevorzugt, die in Verlagen gelegentlich als „Schriftlösung“ bezeichnet wird, die wenig löst, zumal sie wenig auslöst.

In der 50. Folge dieser Kolumne soll das Prinzip einmal verändert werden. Hier interessieren die am Buch aufzufindenden und durch Folie verhinderten Gebrauchsspuren. „Spuren werden nicht hergestellt“, schreibt Sybille Krämer in ihrem Buch *Medium, Bote, Übertragung*, „und das unterscheidet sie grundsätzlich von allen Zeichenvorkommnissen.“ Sie entstehen, wie die Fährte im Schnee, unabsichtlich

und in der Regel nicht um Willen einer Mitteilung.

Eben weil aber Gebrauchsspuren an Büchern peinlich vermieden wurden, konnten sie zu einer bestimmten Zeit als Zeichen bewusst hergestellt werden. Im Laufe der praxisverliebten 1970er Jahre, als man gerne Arbeitskleidung, Latzhosen und Hemden in Übergrößen trug, wurden gelegentlich auch Gebrauchsspuren an Büchern vorsätzlich hergestellt. Mindestens aber entfernte man sofort die Schutzumschläge.

In den letzten Jahrzehnten hat sich eine höchst differenzierte Kunst der Buchbeschreibung hinsichtlich ihres materialen Zustands etabliert. Eine Entwicklung, die wieder eines der vielen widersprüchlichen Ergebnisse der Digitalisierung ist. Bedeutete Digitalisierung doch vor allem Abkehr vom Gedruckten. Nun zog sie aber eine überraschende Ausbreitung des Schriftlichen und, in der Textverarbeitung, eine bedeutende Popularisierung des Seitenlayouts nach sich. Begriffe wie Schriftart, Blocksatz, Wasserzeichen oder Endnote sickerten in den allgemeinen Sprachgebrauch, und dies vor allem dadurch, dass sie auf der Menüleiste des PC ausgewählt werden konnten. Wer die Wahl hat, hat die Qual, insofern er sich der Kriterien, nach denen er wählt, bewusst werden muss. Linksbündig oder Blocksatz? Times New Roman oder Arial? Fußnoten oder Endnoten? Was verlangt mein Text?

Gebrauchsspuren wurden im Antiquariat bislang durch bloßes in Augenscheinnehmen registriert und in Preisverhandlungen durch Herzeigen in Geltung gebracht, nun werden sie in den Beschreibungen der Antiquare verschriftlicht. Vor allem natürlich dadurch, dass der Handel mit gebrauchten Büchern online abgewickelt wird.

Sybille Krämer schreibt: „Genau genommen entstehen Spuren im Auge des Spurenlesers.“ Gebrauchsspuren werden also im Zuge der Preisfindung im Antiquariatshandel durchaus lesbar. Was vor Jahren noch schlicht als gebraucht oder sehr oberflächlich aus zweiter Hand zusam-

mengefasst wurde, kann nun in gradueller Abstufung von „minimal lagerspurig“ und „unfrisch“ bis zum „altersentsprechenden Erhaltungszustand“ reichen. Dabei geht es zunächst und vor allem darum, die Gebrauchsspuren zu benennen und zugleich sehr fein abzustimmen. Denn jede noch so feine Abstimmung motiviert sich aus einer gestuften Preisfindung. Wer die Kunst der Versprachlichung von Gebrauchsspuren beherrscht, distanziert sein angebotenes Buch von anderen und kann somit unter Umständen einen höheren Preis erzielen. Je nach zugrunde liegendem Preis kann die Formulierung schon einmal komplex ausfallen: „das untere Rückenkapital mit kleinen Randfehlstellen im Bezug“. Zugleich lässt natürlich der u. U. geringe Preis selbst Rückschlüsse auf das Alter und den bisherigen Aufbewahrungsort des Buches zu.

Mit dem Buchdeckel beginnt die Beschreibung der Gebrauchsspuren zumeist. Da gibt es auf der Stehkante einen minimalen Wasserrand, sie ist etwas bestoßen oder auch gestaucht. Es gibt Hinweise auf Flecken oder sogar Fleckchen. Wo Farben verblassen, wird der Deckel als bleichfleckig oder durch Sonne und Licht ausgebleichen beschrieben.

Dass es einen Schutzumschlag gibt, ist bei antiquarischen Büchern nicht trivial, sondern wird eigens erwähnt. Dann ist dort von Randläsionen, von Randausrissen, Reibspuren oder ganzen Fehlstellen die Rede.

Der Buchschnitt erscheint bei gebrauchten Büchern gebräunt, fleckig und angestaubt. Der Buchblock, der ja bei Lektüre den Gebrauch auch anzeigt, wird dann von kaum gelesen bis schiefgelesen angegeben. Abstufungen ergeben sich dann noch aus findigen Neologismen wie „knickspurig“ und „fingerfleckig“. Dann hat sich unter Umständen auch die Bindung leicht gelockert oder ist im Vorsatz das Gelenk angeplatzt. Schließlich gibt es auch Botchaften: Besitztvermerk oder -stempel, Preiseintrag, Widmung, Unterstreichungen, Textvermerke und Kommentare. Und mancher fasst den Zustand eines Buches kurzerhand so zusammen: akzeptabel.

Die für Bücher verwendete Einschweißfolie wird bei Verkaufsverpackungen auch Feinschrumpffolie genannt, ein elastischer Kunststoff, der u.a. aus Polyethylen und Polypropylen hergestellt wird. Seine Widerstandsfähigkeit beweist er Kunden immer

wieder, wenn sie versuchen die Folie zu entfernen.

Bislang wurden Bücher in Buchhandlungen in Folienverschweißung angeliefert. Sie sorgte für die sehr vereinfachte Unterscheidung von neuen Büchern in Verschweißung gegenüber solchen ohne, die von einigen Kunden wie gebrauchte Bücher betrachtet wurden. Auch zwischen Buchhandlungen und Verlagen kursierte dann der Begriff sogenannter „Ansichtsexemplare“.

Wie die Buchgestalt weist selbst eine Einschweißfolie über sich selbst hinaus. Umschließt sie das Buch nur lose und etwas schlaff oder liegt sie fein und stramm an. Gelegentlich wird am Produkt ein Eindrucksgeschehen wie der Anpassung und Nachgiebigkeit beziehungsweise der Stärke und des Eigenwillens damit verbunden.

Gebrauchsspuren sind in Buchhandlungen, auch in kaum wahrnehmbarer, in bloß unterstellter Form immer schon ein Problem gewesen. Das schiere Fehlen der Einschweißfolie, insofern sie den Gebrauch lediglich anzeigte, ohne ihn zugleich sichtbar werden zu lassen, lässt Kunden mitunter ein originalverpacktes Exemplar verlangen.

Da Bücher ein Geschenk sind, sind sie als Mittel der Beziehungspflege höchst heikel. Bücher ohne Einschweißfolie konnten den Beschenkten argwöhnen lassen, man habe es kurzerhand aus dem eigenen Regal gezogen. Was unvorteilhafte Rückschlüsse auf die Art der Beziehung zuließ. Zudem lässt sich unterstellen, dass es sich um ein Buch handele, das man selbst geschenkt bekam, oder das man gekauft hatte und dann doch nicht mochte. Versuche, solche Befürchtungen im buchhändlerischen Verkaufsgespräch zu zerstreuen, sind nicht ratsam, da sie die Art der Beziehung offenlegen. So bestellt man das Buch still grollend neu.

Noch offen ist, ob es gelingt, die Folien unter dem Aspekt der Müllvermeidung aus der Buchhandlung zu verbannen. Vorstöße mit Siegeln haben bislang ein durchwachsendes Ergebnis zur Folge gehabt. Der Anspruch, ein „frisches“ Exemplar durch ein bloß noch „akzeptables“ Exemplar zu ersetzen, konnte sich bislang nicht durchsetzen.

**Michael Schikowski** arbeitet als freier Verlagsvertreter. Die bisherigen Folgen von „Wie Bücher wirken“ können unter [www.immerschoensachlich.de](http://www.immerschoensachlich.de) nachgelesen werden.

## Inserentenverzeichnis

Acabus	9
Antium	29
Bruckmann	67
C.H. Beck	51
Callwey	47
Coppenrath	7
Ebuch	45
Edel	3
Edition Momente	79
Emons	73
Europa	16-17, 34-35
Frankfurter Buchmesse	U3
GU	1
Hädecke	41
Hirzel	23
Hueber	75
MairDumont	65
Midas	U4
NWB	59
Patmos	19
Paul Pietsch Verlage	31, 61
R.Boorberg	53
Reclam	33
Reise Know How	69
Scorpio	U2, 81
Suhrkamp	Zusatzumschlag, 13
Ullmann	5
Wagenbach	84
Westend	11
WI	15
Wiley VCH	37

### Beilagen:

Nomos

### Buchen Sie Ihre Backlist-Perlen!

Bis zum 15. des Vormonates können Sie Ihre(n) Titel für nur 99 EUR / Titel im nächsten BuchMarkt bewerben.

#### Infos:

Kirsten Peters  
[kirsten.peters@buchmarkt.de](mailto:kirsten.peters@buchmarkt.de)  
 Tel.: 02150 9191-27



Delius Klasing startet Shop-in-Shop-System bei A.W. Niemeyer

## Europas größte Wassersport-Literatur-Abteilung

Seit fast vierzig Jahren arbeiten der Delius Klasing Verlag, Europas führender Wassersportverlag, und A.W. Niemeyer, einer der größten Fachhändler für Boots-ausrüstung und Yachtzubehör im deutschsprachigen Raum, bereits im Vertrieb maritimer Literatur zusammen. Die langjährige Partnerschaft führt jetzt zum ersten Delius Klasing Shop-in-Shop-System bei dem traditionsreichen Fachhändler, der damit Europas größte Wassersport-Literatur-Abteilung in seinen Räumlichkeiten eröffnet hat

Hamburg, 7. August 2020. Auf 60 Quadratmetern Präsentationsfläche werden ab sofort in dem Hamburger Flagship-Store des Fachhändlers A.W. Niemeyer rund 550 Wassertitel im Delius Klasing Shop-in-Shop vorgehalten. Christoph Steinkuhl, Geschäftsführer bei A.W. Niemeyer, spricht dann auch von „Europas größter Wassersport-Literatur-Abteilung Europas, die wir gemeinsam konzipiert haben.“

Delius Klasing hat in den vergangenen Monaten in die Ausstattung (Regalsysteme, Seekarten-Theke und Aktionstische) investiert und das Personal in den sieben deutschen A.W. Niemeyer-Filialen geschult. Eine digitale Präsentation mit wechselnden Inhalten sorgt für Abwechslung und macht Lust auf maritime Literatur. Gemeinsame Veranstaltungen und



**Innovatives Shop-in-Shop-System:** Auf rund 60 Quadratmetern Präsentationsfläche werden in dem Hamburger Flagship-Store von A.W. Niemeyer rund 550 Wassertitel von Delius Klasing präsentiert

Lesungen mit Fachautoren ergänzen die Zusammenarbeit in Sachen Shop-in-Shop. Das neue Vertriebskonzept startet zunächst am A.W. Niemeyer-Hauptsitz am Hamburger Holstenkamp und darf durchaus Schule machen, um auch in den übrigen acht Filialen in Deutschland, Österreich und der Schweiz umgesetzt zu werden.

„Wir freuen uns sehr, mit unserem langjährigen Partner A.W. Niemeyer das neue Konzept verwirklichen zu können“, so Kirsten Lenz, Buchvertriebs- und Marketingleiterin bei Delius Klasing.

„Das Zusammenspiel von wechselnder Aktionsfläche, Basisprogramm und saisonalen Höhepunkten hält die Präsentation stetig attraktiv. Zusätzlich erhält das hervorragend geschulte Verkaufspersonal digitale Unterstützung und kann damit

die Endkunden optimal beraten. Ein abwechslungsreiches Veranstaltungskonzept mit Fachvorträgen und Lesungen von Delius Klasing-Autoren runden das Konzept ab“, so Lenz weiter.

Und Christoph Steinkuhl ergänzt: „Ich denke, wir haben hier etwas Einzigartiges geschaffen und sind extrem stolz auf das Ergebnis.“

Dass maritime Literatur auch im Buchhandel eine größere Bühne verdient hat, unterstreicht die bereits für 2020 initiierte und dann Corona-bedingt auf das kommende Jahr verschobene Kooperation mit der Buchhandlung Lünebuch in Lüneburg. Dort werden im März 2021 auf einer größeren Fläche sämtliche Highlights aus dem Delius Klasing-Programm professionell präsentiert. ■