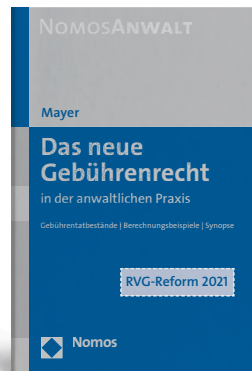
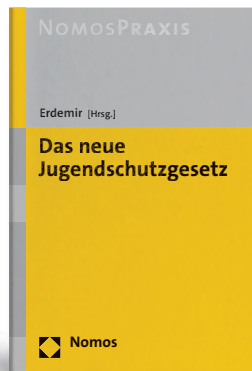
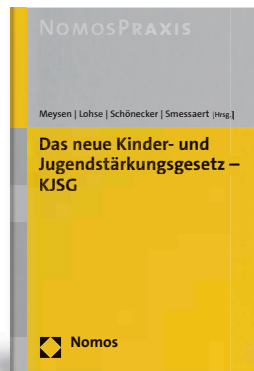
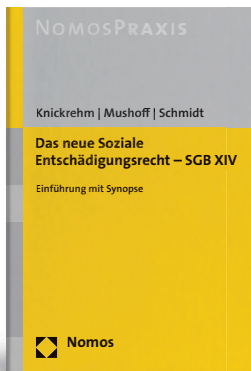
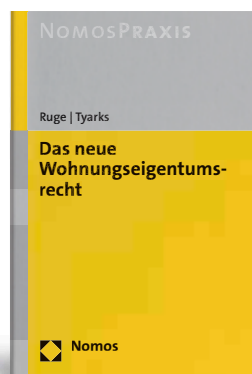
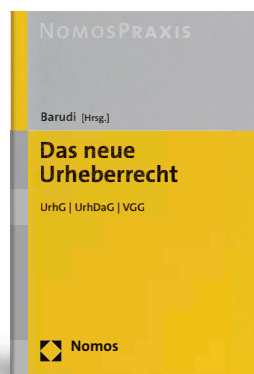


buchreport

Mai 2021

5

magazin



Recht auf Durchblick

Die beliebten Einführungsbände zu Gesetzesreformen von Nomos

- Schneller erster Überblick über sämtliche wichtigen Neuerungen
- Rasche Problemsensibilisierung in der praktischen Anwendung
- Klar, verständlich und fundiert
- Für Spezialisten als auch Generalisten



Nomos

„Ein großartig geschriebenes Meisterwerk, ein wunderbar verständliches Buch und ein wahres Lesevergnügen.“

Brian Lewis, Historiker und Professor an der McGill University, Montreal

Die Erfindung der Sauberkeit in der westlichen Welt

Gesund, sauber und schön – was heute selbstverständlich ist, definiert Peter Ward in seinem Buch als kulturelle und wirtschaftliche Konstruktion der westlichen Welt. Er untersucht die Erfindung der Körperpflege und beschreibt die sich ändernden Schönheitsstandards seit dem 17. Jahrhundert. Seine Geschichte der Sauberkeit, die neue Wohnstandards und staatliche Hygienemaßnahmen ebenso einschließt wie Waschmaschinen und Seifenwerbung, ermöglicht einen überraschend neuen Blick auf den kulturellen, technologischen und wissenschaftlichen Wandel in Europa und Nordamerika.

Peter Ward

Der saubere Körper

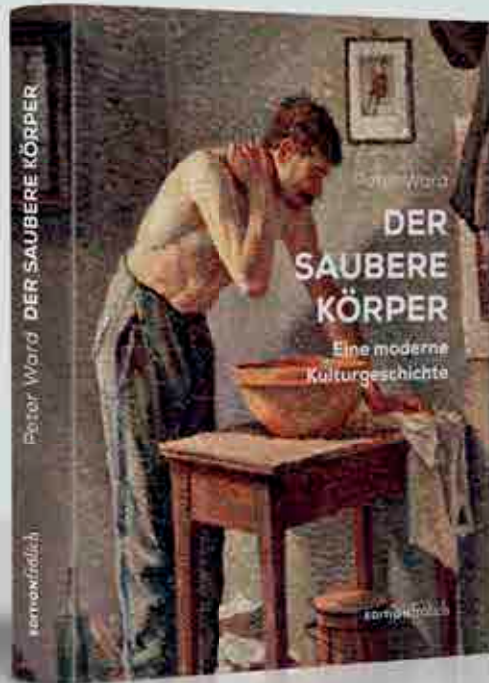
Eine moderne Kulturgeschichte

17 x 23 cm, 336 S., 28 Abb.,

geb. mit Schutzumschlag, Leseband

35,- € (D)

ISBN 978-3-9820807-2-7



Eine Kulturgeschichte der Couch

Nathan Kravis

Auf der Couch

**Eine verdrängte Geschichte
der analytischen Couch von
Platon bis Freud**

17 x 23 cm, 224 S., 175 Abb.,

geb. mit Schutzumschlag

25,- € (D)

ISBN 978-3-9816537-2-4

„Dieses geistreiche, witzige, hochintelligente, ungemein fesselnde, oft überraschende, wunderbar bebilderte Buch wurde für all jene Menschen geschrieben und gestaltet, die sich schon einmal zum Tagträumen, Schmusen oder freien Assoziieren auf jenes bisweilen prachtvolle, bisweilen schlichte Möbelstück gelegt haben, das wir Couch nennen.“

Siri Hustvedt, Autorin



EDITIONfrölich

Im Blick: Mai

Familie: Nachfolgefragen

Es bleibt in der Familie, aber man kann durchaus drüber reden. Im Februar hatte **Marianne Rübelmann** einen Einblick gegeben, wie die von ihr geleitete **Beltz Rübelmann Holding** die 7. Generation der Inhaberfamilien ans Unternehmen heranführt. Jetzt hat **buchreport**-Autorin **Nicole Stöcker** nachgefasst und recherchiert, wie es weitere Familienunternehmen der Verlagsbranche mit dem Generationswechsel halten. In Münster etwa haben sich **Wolfgang Hölker** (72), Tochter



Coppenrath-Familientrio

Johanna Hölker (34) und **Lambert Scheer** (42) über die Familienbande bei **Coppenrath** eingelassen. **Christoph Gondrom** (35) erzählt von seiner operativen Übernahme des **Loewe Verlags** und **Jean-Michel Fischer** (42), wie er die väterliche **Edition Michael Fischer** übernommen und weiterentwickelt hat (ab S. 8).

Schwerpunktthema: Familie

Im Schwerpunkt dieses Magazins geht es um einen ganz anderen Familien-Aspekt: die Zielgruppe und ihre Themen. **Milena Hillingmeier**, die diesen Schwerpunkt konzipiert hat, geht der Frage nach, wie der stationäre Buchhandel verhindern kann, dass er die jungen Familien als Kunden verliert. Gut ist, wenn man die Atmosphäre des Ladens auch im Onlineshop spürt, nahezu riecht, formuliert etwa Beraterin **Gudula Buzmann** als Ziel.



Buzmann

Bei den Familien-Buchthemen geht es um Rat in der Schwangerschaft, um die „Mental Load“ von Eltern und um Orientierung für erziehungsaktivere Väter. **Anja Sieg** hat zudem neue Bücher zu den großen Konfliktthemen gesichtet: Scheidung, Patchwork-Familien, Krankheit und Trauer. Schwerpunkt Familie ab S. 28

Spezial: Comic & Manga



Spielmann

Als die **buchreport**-Redaktion vor über 10 Jahren begann, regelmäßig in die Comic-Nische zu leuchten, war nicht absehbar, dass der Buchhandel seinen Marktanteil in diesem Segment auf aktuell knapp 50% ausbauen würde. Westliche Comics, vor allem aber Manga wachsen sogar gegen den Trend der übrigen Buch-Warengruppen, wie Fachautor

Martin Jurgeit im beiliegenden **buchreport.spezial** analysiert.

Bei Graphic Novels spielen Künstlerbiografien eine zunehmende Rolle, zeigt ein Überblick von **Till Spielmann**, der sich überdies im neuen Bochumer Comicshop **Weltflucht** umgesehen hat.

Mehrwert. Für Buchhandel und Verlage



Persönliche Beratung

„Mit unserer langjährigen Buchhandelserfahrung unterstützen wir Sie dabei, Ihre individuellen Ziele zu erreichen.“

Birgit Stegner
Regionalbetreuerin Nord-Ost | Buchwert



Magazin

- 8 Familienunternehmen: Krisen- und Kraftquelle**
Wie wird der Staffstab in familiengeführten Verlagen weitergegeben? Die Sicherung der Nachfolge und die Übergabe eines Unternehmens bedarf intensiver Vorbereitung. In komplexeren Fällen helfen ausgearbeitete Regeln und externe Beratung.
- 18 Wie die Thalia-Mayersche-Fusion in einen Marken-Mix mündet**
Marktführer Thalia feilt am Ladenkonzept und an der Integration der starken NRW-Marke Mayersche. Getestet wird eine Logo-Komposition.
- 24 Einkaufserlebnis mit Digitalanschluss**
Feltrinelli hat seinen Megastore in Mailand umgebaut. Ein großzügiger, moderner Auftritt soll ein 360-Grad-Erlebnis beim Einkauf vermitteln, einschließlich einer Verkettung von digital und analog.

Familie

- 28 Verliert der Buchhandel die jungen Familien?**
Der Online-Handel wächst weiterhin stärker als der stationäre Handel – besonders sichtbar beim Kinderbuch. Wie kann der stationäre Buchhandel die jungen Familien zurückgewinnen?
- 32 Rat für Mütter am Limit**
Eltern stehen durch die Fülle von Alltagsaufgaben unter Druck. „Mental Load“ und „Selfcare“ sind insbesondere für Mütter ein Thema. Die Pandemie hat dem Bedarf an Ratgebern einen zusätzlichen Schub gegeben.
- 26 Schulalltag planen mit Viktoria Sarina**
Der Wechselunterricht stellt Schüler und Lehrer vor noch mehr organisatorische Herausforderungen. Da können hippe analoge Taschenkalender helfen.
- 38 Schnelle, spezifische Antworten für die Schwangerschaft**
Die Schwangeren von heute sind mit dem Internet aufgewachsen. Das schlägt sich zunehmend auch in ihrem Informationsverhalten nieder. Verlässliche Rat schläge sind aber auch in Buchform gefragt.
- 41 Anleitung für moderne Väter**
Immer mehr Familien wenden sich von traditionellen Rollenbildern ab. Dadurch wächst auch die Nachfrage nach Erziehungs-Ratgebern für Väter.
- 44 Familiäre Stressfaktoren lindern**
Bei familiären Problemen können Bücher Hilfe leisten. Vor allem wenn es um Ereignisse geht, die für Kinder schwer zu verstehen sind. Verlage decken auch Themen wie Tod und Trauer mit einem breiten Spektrum ab.
- 50 Mein Schreibtisch: Nicola Schmidt**
Ihre Elternratgeber schreibt die Autorin Nicola Schmidt an unterschiedlichen Orten, aktuell mit Meeresblick.

buchreport.spezial Reise & Freizeit



41



50

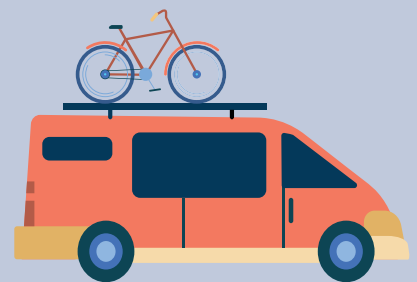


Rubriken

- 3 Editorial
- 6 Chronologisch: April 2021
- 68 Rückblick
- 69 Auszeichnungen / Register
- 70 Blick in die Kanäle: buchreport-Channel
- 70 Impressum

**Neuer Termin
29.5.2021**

**Buchungsschluss für Werbung
17.5.2021**



- Urlaub daheim
- Abenteuer vor Ort
- Camping



Ausblick in den Juni

- **Schwerpunkt: Beruf & Karriere**
Welche Lektüren bieten die Verlage für das berufliche Fortkommen an? buchreport blickt auf ein gefragtes Segment und beleuchtet aktuelle Trends.
- **Spezial: Reise & Touristik**
Wie verändert die Pandemie das Reiseverhalten? Destinationen in Deutschland, Camping und Outdoor-Aktivitäten sind angesagt.

Fotonachweise sind im Artikel vermerkt

Ansprechpartner Anzeigen:

- Sonja Copic
Tel. 0231-9056-122
copic@buchreport.de



15. April: Gemixte Marken

Thalia gibt die von der übernommenen Mayerschen in Dortmund bespielte Großbuchhandlung mit zwei ca. 1700 qm großen Hauptetagen auf und zieht auf die andere Straßenseite auf 1460 qm in 3 Etagen. Dort präsentiert Filialleiter Christian Cornelius den neuesten Stand des Thalia-Ladenkonzepts. Nach außen präsentiert sich die neue Buchhandlung mit einem Logo-Mix aus Thalia-Muse und Mayersche-Farbkonzzept. Mehr zur Markenpolitik siehe auch S. 18.

Foto: Caroline Seidel für buchreport



Im Rückspiegel: April 2021

1. April: Freundliche März-Konjunktur

Ein Umsatzzuwachs von 40 bis 60% lässt den März in einem freundlichen Licht dastehen. Das kräftige Plus ist auch dem niedrigen Basiswert geschuldet, weil Mitte März 2020 der erste Corona-Lockdown auch den Buchhandel ausgebremst hatte. Deshalb ist der Vergleich mit den Umsätzen 2018 und 2019 aussagekräftiger: Aber auch da schneidet der März 2021 ordentlich ab.

8. April: Gefordertes Onleihe-Gesetz

Die Frage des E-Book-Verleihs der Bibliotheken gelangt wider Erwarten doch noch in das laufende Gesetzgebungsverfahren zum Urheberrecht – über den Bundesrat: Die Bundesländer wollen eine Lizenzierungspflicht für Verlage. Bisher entscheiden die Verlage, ob und wann ihre E-Book-Titel auch in den Büchereien für die „Onleihe“ genutzt werden können. Der Börsenverein lehnt den Vorstoß ab und sucht weiter Wege, direkt mit dem Bibliotheksverband DBV zu verhandeln.

13. April: Strittige Konditionen

Um den §6 des Buchpreisbindungsgesetzes ist ein lebhafter Streit entbrannt. Die Kritik: Die Konditionenschere öffnet sich immer weiter. Die explizite gesetzliche Regel, dass die Konditionen der Barsortimente nicht schlechter sein dürfen als die großer Händler, wird nicht eingehalten. Ein „runder Tisch“ des Börsenvereins mit Verlagen und Buchhandlungen unterschiedlicher Größe sowie Barsortimenten versucht, statt einer Gerichtsentscheidung eine brancheninterne Lösung zu finden.

19. April: Dringende Unterstützung

Reise- und Kalenderverlage sind durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie besonders hart getroffen. Den einen fehlt der Kaufanlass, den anderen die Sichtbarkeit in der Hauptsaison. Die Regierung öffnet die Überbrückungshilfe 3 mit ihren Sonderabschreibungen für Saisonware auch für Hersteller und explizit für diese gebeutelten Branchenakteure.

22. April: Wenige Führungsfrauen

Die jährliche Auswertung des buchreport-Rankings „Die 100 größten Verlage“ ergibt: Nur knapp ein Viertel der Geschäftsführungen deutscher Verlage sind von Frauen besetzt. Damit steigt die Quote zwar zaghaf, bleibt aber trotz des hohen Frauenanteils in der Branche niedrig. Immerhin: Auf Abteilungsleitungs-Ebene und in Publikumsverlagen sind Frauen deutlich häufiger in leitenden Funktionen.

23. April: Gesetzliche Ausnahme

Das neue Infektionsschutzgesetz legt bundesweit Mindestregeln zur Eindämmung der Pandemie fest: Während der Einzelhandel bei hohen Inzidenzen per „Notbremse“ eingeschränkt wird, werden Buchhandlungen im Bundesgesetz als Läden des täglichen Bedarfs hervorgehoben. Strengere Landesregeln hebeln dieses Buchhandelsprivileg teils jedoch aus.

VERLAGE Wie wird der Staffelstab in familiengeführten Verlagen weitergegeben? Die Sicherung der Nachfolge und die Übergabe bedarf intensiver Vorbereitung. In komplexeren Fällen helfen ausgearbeitete Regeln und externe Beratung.

Familienunternehmen: Krisen- und Kraftquelle

Familienverlage:
Jean-Michel Fischer hat EMF übernommen, Marianne Rübemann führt die Beltz-Gruppe und führt die nächste Generation ans Unternehmen heran, Christoph Gondrom leitet in 3. Generation den Loewe Verlag, David Klett ist in den Klett-Vorstand berufen und bei Coppenrath freut sich Verleger Wolfgang Hölker, dass mit Tochter Johanna Hölker und Lambert Scheer die nächste Generation übernimmt.

„Erfolgreich in der 4. Generation“ ist die Unternehmensgeschichte der Stuttgarter Klett Gruppe überschrieben. Das international aktive Bildungsunternehmen ist bis auf ein kurzes Experiment mit einem familienexternen Vorstandschef (2006/7) familiengeführt. Klett ist der größte Verlag der deutschsprachigen Buchbranche, in dem die Familie operativ die Geschäfte führt. Die 4. Generation, das sind Philipp Haußmann (55), seit 2007 im Vorstand und seit 2009 Vorstandssprecher, sowie seit einem guten Jahr David Klett (43).

Haußmann war nach Jura- und Romanistik-Studium als Trainee ins Familienunternehmen eingetreten und hatte sich über die Stationen des Redaktionsleiters für „Pons“-Wörterbücher und Geschäftsführers bei Ernst Klett Sprachen auf die Chefrolle vorbereitet. Sein jetzt in den Vorstand aufgerückter Cousin David Klett hat ein Volontariat beim US-Bildungsverlag Scholastic absolviert, mit dem Berliner Start-up K.lab Digitalansätze ausprobiert und ebenfalls Stationen in der Gruppe durchlaufen, zuletzt als Geschäftsführer der Zwischenholding Klett Lernen und Information.

David Klett dürfte darüber hinaus wie kein anderer Manager die Herausforderung und Chancen von Familienunternehmen durchdrungen haben. Als Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler hat er unter dem Titel „Zwischen Kompetenz und Herkunft“

über „paradoxe Anforderungen an Familienunternehmen und ihre Unternehmensfamilien“ eine Diplomarbeit verfasst und auch in weiteren Veröffentlichungen Überlegungen darüber angestellt, „wie sich Großfamilien an den Zumutungen eines Betriebs stärken können“ und wie Nachfolgefragen und Teilhabe nicht nur unternehmensstrategischen Überlegungen folgen: Man brauche nicht viel Fantasie, „um sich vorzustellen, zu welchen zerstörerischen Auseinandersetzungen Familien über die Frage von natürlicher Gleichheit und unvermeidlicher Selektion finden können“. Mit an Gesellschaftstheoretiker Luhmann geschärfter Familiensoziologie charakterisiert Klett die Extreme, von „Familien, die sich sporadisch und dann mit tiefer Gelassenheit, gar erschreckendem Desinteresse ihrem Unternehmen zuwenden“ und solchen, in denen „helle Aufregung“ herrsche bei jeder Veränderung, die aus dem Betrieb bekannt wird.

Besondere Familienkommunikation

David Klett beschreibt mit der Perspektive gelingender wechselseitiger Stärkung von Familienverbund und Unternehmen auch die „enthemmte Kommunikation“ in Unternehmerfamilien und anschaulich die Herausforderungen von über Generationen wachsenden Unternehmerfamilien: „Die Nichte zweiten Grades fiel schon immer durch ihr unübersehbares Verwöhntsein auf, der Vetter durch seine haltlose Besserwisserei. Da erscheint deren Forderung nach einer höheren Kapitalverzinsung in einem ganz anderen Licht!“ Da schimmert für einen Moment sogar der Stoff für literarische Familiensagas zwischen „Buddenbrooks“ und „Tuchvilla“ durch. ▷

»Die Nichte zweiten Grades fiel schon immer durch ihr unübersehbares Verwöhntsein auf, der Vetter durch seine haltlose Besserwisserei.«





David Klett

hat Wirtschaftswissenschaften an der Universität Witten/Herdecke studiert und 2002 dort den Studiengang „Philosophie und Kulturreflexion“ belegt. Parallel zum Studium gründete er eine studentische Unternehmensberatung. Nach seiner Promotion und einem Volontariat bei Scholastic in New York trat er 2008 in die Klett Gruppe ein. Es folgten verschiedene Geschäftsführerpositionen innerhalb der Gruppe. Zum 1. März 2020 wurde David Klett in den Vorstand der Ernst Klett AG berufen.

Klett Gruppe

Die Klett Gruppe ist ein international aktives Bildungsunternehmen mit Medien für den Schulalltag, Fachliteratur und einem Belletristik/Sachbuch-Segment. Darüber hinaus betreibt die Gruppe Bildungseinrichtungen von Kindertagesstätten über Schulen bis hin zu Fernschulen, Fernfach- und Präsenzhochschulen. Mit über 333 Mio Euro Verlagsumsatz steht Klett auf Platz 3 im buchreport-Ranking „Die 100 größten Verlage“. Der Gesamtumsatz der Gruppe betrug 2019 875 Mio Euro.

Über Überschneidungen zwischen seinen frühen Forschungsarbeiten und eigener Praxis mag David Klett aktuell nicht sprechen. Man vermeide die „Fallstricke“ etwa in der Beziehung zum Vater und Klett-Aufsichtsratsvorsitzenden Michael Klett (83), habe sich eine „Familiencharta“ verpasst und wisse genau zu differenzieren, was im Aufsichtsrat, im Vorstand oder im Familienrat besprochen wird, hat er zumindest im vergangenen Herbst auf der Plattform Familienunternehmen.eu erklärt.

Die Gesellschafterfamilien hatten in den Nullerjahren einen Gesellschaftervertrag geschlossen, der die Strukturen überschaubar hält und regelt, dass wichtige Teile der Gesellschafterrechte im kleinen Kreis eines fünfköpfigen Familienrats ausgeübt werden. Über die Zusammenarbeit im Familienrat, hatte David Klett 2006 in einem Beitrag der Zeitschrift „Wir – Das Magazin für Unternehmerfamilien“ vertrat, seien sich die Mitglieder der vierten Generation – bis dahin eher auf Familienfesten als „entfernte Verwandte“ empfunden – näher gekommen.

Der Nachhaltigkeitsgedanke

Wie sehr Familienunternehmen die deutsche Wirtschaft prägen, hat zuletzt 2019 eine von der Münchner Stiftung Familienunternehmen in Auftrag gegebene Studie („Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Familienunternehmen“) ermittelt. Demnach werden über 90% der Unternehmen im privaten Wirtschaftssektor von Familien kontrolliert, 86% sind eigentümergeführte Familienunternehmen. Der Anteil an der Gesamtbeschäftigung liegt bei 58%, der Anteil am Gesamtumsatz bei 52%. Das Verlagswesen wird dort nicht eigens betrachtet, ein Blick auf das jährlich von buchreport erhobene Ranking „Die 100 größten Verlage“ zeigt aber, dass auch hier viele Unternehmen in Familienbesitz sind, unter den Top 10 Haufe, Klett, Cornelsen, C.H. Beck und Thieme.

Die Forschung beschäftigt sich in besonderem Maße damit, wie der „Nachhaltigkeitsgedanke“ – also das Interesse daran, das Unternehmen an die nächste Generation zu übergeben – die Art der Unternehmensführung beeinflusst, so die Autoren der Studie. Hier rücke die „gelingende Nachfolgeregelung“ in den Fokus. Alles andere als eine Selbstverständlich-

keit. Auch in der Buchbranche sind Beispiele, dass der Generationenübergang nicht gelingt, auch wenn potenzielle Nachfolger in der Familienerblinie bereit standen, in Erinnerung, darunter Piper und Suhrkamp. In jüngerer Zeit hatten bei Oettinger Zentrifugalkräfte in der dritten Generation der Verlegerfamilie gewirkt.

Um den Übergabeprozess zu unterstützen, hat etwa das Wittener Institut für Familienunternehmen (WIFU) einen Praxisleitfaden erstellt, der auf der Webseite des Instituts heruntergeladen werden kann. Die Nachfolge wird hier nicht als Übergabe-Ereignis, sondern als fortwährender Prozess betrachtet, der von der Geburt der Kinder bis zur Neuorientierung der Senioren generation nach ihrem Ausstieg reicht. WIFU-Direktor Tom Rösen hängt in seinen Vorträgen das Thema hoch: „Die Nachfolge ist das kritischste Ereignis in einem Familienunternehmen, sie hört nie auf und kehrt regelmäßig wieder“ (s. auch das Interview auf S. 12).

Die Familienkonstellationen unterscheiden sich naturgemäß: Je größer das Unternehmen und je komplexer die Gesellschafterstruktur, desto aufwendiger die Vorsorge. Im Februar hat beispielhaft die Beltz Rübemann Holding Einblick in ihr Vorgehen gewährt, die siebte Generation als Gesellschafter des Verlags- und Druckunternehmens einzubinden und so womöglich mittelfristig die Nachfolge von Marianne Rübemann (56) einzuleiten (s.S. 14/15).

Ambivalente Sozialisation

Andere Übergaben verlaufen intuitiver, also ohne vorab festgelegte Struktur oder auch Unterstützung von außen.

Für die Entscheidung, später in das Unternehmen der Eltern einzutreten, spielt zunächst eine große Rolle, welches Bild zu Hause vermittelt wird, so die Autoren des WIFU-Leitfadens: Wird das Unternehmen als „bereichernde Kraftquelle und Chance verstanden“ oder aber als „Quelle von

»Die Nachfolge ist das kritischste Ereignis in einem Familienunternehmen, sie hört nie auf und kehrt regelmäßig wieder.«

Belastung und Stress“? Christoph Gondrom (35), der seit 2016 den Kinderbuchverlag Loewe leitet, hat im Elternhaus auch die Krisen des Unternehmertums miterlebt, aber auch, „welcher Spaß und welche Gestaltungsmöglichkeiten damit verbunden sind“. Wichtig war für ihn zudem, dass nie Druck ausgeübt wurde, einmal in die Fußstapfen des Vaters treten zu müssen. Es wurde offen kommuniziert: „Grundsätzlich besteht die Möglichkeit, wenn mich das interessiert.“

Ähnlich hat es auch Johanna Hölker (34) wahrgenommen, die seit 2018 Mitglied der Geschäftsleitung im Copenrath Verlag ist. Sie und ihre Schwester seien quasi am Küchentisch mit dem Verlag groß geworden. Wie Christoph Gondrom bei Loewe, wurde auch Johanna Hölker von den Eltern direkt ins Geschäft einbezogen, indem sie etwa auf Messen, Vertretertagungen oder im Modeatelier der Mutter Siggie Spiegelburg dabei war.

Das Bewusstsein darüber, „dass das ein toller Laden ist und das, was wir tun, einen Sinn hat und Spaß macht“, hat sich bei ihr während des Bachelor-Studiums verfestigt. Einen gezielten Plan, die Tochter an das Unternehmen zu binden, hat es laut Vater Wolfgang Hölker (72) nie gegeben: „Es gab keinen Druck von unserer Seite, ich sehe es deshalb vor allem als Glück und Geschenk, dass es so gelaufen ist.“ So sind die Bande zur jüngeren Tochter Louisa Hölker, die als freie Grafikerin in Berlin tätig ist, beruflich etwas lockerer geknüpft. Gleichwohl werde sie bei einigen Projekten des Verlags mit eingebunden.

Außerhalb Erfahrungen sammeln

Wie Nachfolgeplanungen aufgehen und der Generationswechsel gelingt, ist offen. Die Möglichkeit, später beruflich andere Wege zu gehen, war für Christoph Gondrom bei der Wahl des Ausbildungswegs ein wichtiger Punkt: „Ich habe mit dem BWL-Studium bewusst offengehalten, wohin die Reise geht.“ Mit diversen Praktika im Verlagswesen habe er allerdings „bereits ausgetestet, ob die Branche das Richtige für mich ist“.

Einen zielgerichteten Übergang hat es allerdings auch nach dem Studium und der Entscheidung, in den familiären Betrieb einzusteigen, weder bei den Gondroms im bayerischen Bindlach noch bei den Hölkers im Kinder- und Geschenk-

»Es gab keinen Druck von unserer Seite, ich sehe es deshalb vor allem als Glück und Geschenk, dass es so gelaufen ist.«

buch-Verlag Copenrath im westfälischen Münster gegeben. Nach Trainee-Programmen in den Abteilungen der Familienbetriebe ging es noch mal raus:

■ Christoph Gondrom sammelte in Form einer „digitalen Walz“ in einer Online-Marketing-Abteilung bei Random House in den USA Erfahrungen, die sich später auch bei Loewe bewähren sollten.

■ Für Johanna Hölker erwies sich der Zeitpunkt nach dem Trainee-Programm ebenfalls noch nicht als optimal, um tiefer einzusteigen.

„In dieser Zeit hatte ich oft Meinungsverschiedenheiten mit meinem Vater und wollte erst noch mal raus, um andere Erfahrungen zu sammeln“, erinnert sie sich im gemeinsamen buchreport-Gespräch mit Vater Wolfgang Hölker und Geschäftsführer Lambert Scheer (42). Als Johanna Hölker 2012 für ein Jahr ins Ausland ging, trat mit Scheer ein weiteres Familienmitglied in den Verlag ein. Zunächst als Mitglied der Geschäftsleitung, sollte er ein paar Jahre später als Verlagsleiter den Staffstab von Wolfgang Förster sowie den Geschäftsführungsposten übernehmen.

Geplant und absehbar war diese Entwicklung so nicht, Verleger Hölker musste zuvor die Enttäuschung hinnehmen, dass eine Mitarbeiterin, die zur Geschäftsführerin aufgebaut werden sollte, das Unternehmen wieder verließ. Scheer, der mit einer Cousine von Johanna Hölker verheiratet ist, brachte Expertise als Unternehmensberater der Otto Group mit und war dort zuletzt für das Edel-Warenhaus Manufactum im Einsatz gewesen: „Die inhabergeführte Struktur hat mir dort sehr gut gefallen, sodass ich sofort begeistert war, als Wolfgang Hölker mich angesprochen hat“, berichtet Scheer, der zukünftig zusammen mit Johanna und Louisa Hölker die Geschäftsanteile halten soll.

Spannende Übergangsphase

Wie unterschiedlich das Onboarding aussehen kann, zeigen die Beispiele bei Loewe, Copenrath und des Ratgeberverlags EMF Edition Michael Fischer:



Christoph Gondrom

sammelte während und nach seinem BWL-Studium Verlags Erfahrung im In- und Ausland (u.a. bei Random House in den USA) und absolvierte ein Trainee-Programm im Loewe Verlag, bevor er 2012 als stellvertretender Geschäftsleiter in das Unternehmen einstieg. 2016 übernahm er die Verlagsleitung in dritter Generation.

Loewe Verlag

Der Loewe Verlag wurde 1863 vom Leipziger Buchhändler Friedrich Loewe gegründet. 1965 kaufte Adolf Gondrom den Verlag. Unter seinem Sohn Volker Gondrom wurde der Loewe Verlag in Bindlach (Landkreis Bayreuth) zu den größten Anbietern im Segment der Kinder- und Jugendbücher und zum Marktführer im Erstlesebereich ausgebaut. Mit über 21 Mio Euro Umsatz steht Loewe auf Platz 70 im buchreport-Ranking „Die 100 größten Verlage“.

Der WIFU-Leitfaden

Das Wittener Institut für Familienunternehmen hat einen Leitfaden für das Handling der Nachfolge in Familienunternehmen erstellt. Kurzlink: www.buchreport.de/go/wifu-leitfaden

■ **Direkter Einstieg in die Geschäftsleitung:** Christoph Gondrom ist 2012 nach seinem USA-Aufenthalt als stellvertretender Geschäftsleiter mit genau definierten Aufgabenbereichen bei Loewe eingestiegen. Er hat das E-Book-Programm aufgebaut, das Metadatenmanagement eingeführt und die Entwicklung zum Online-Advertising – mit stärkerem Fokus auf das Endkundenmarketing – vollzogen.

■ **Einstieg auf der mittleren Ebene:** Johanna Hölker hat nach ihrem Masterstudium bei Copenrath als Marketing-Managerin im Vertrieb angedockt, wo sie „alles von der Pike auf kennengelernt“ hat, aber auch für bestimmte Bereiche wie die Hausmesen und Kataloge verantwortlich war und bis heute ist.

■ **Einstieg im Außendienst:** Seit 2014 alleiniger Geschäftsführer der Edition Michael Fischer (EMF), hat Jean-Michel Fischer (42) das Buchhandelsgeschäft zunächst

über den Verkauf im Außendienst kennengelernt.

Akzeptanz erarbeiten

Übergangszeiten, in denen die Verantwortung noch nicht vollständig in den eigenen Händen liegt, sind mit besonderen Herausforderungen verbunden. So müssen sich die Nachfolger aus der Familie vor allem die Akzeptanz bei den Mitarbeitern erarbeiten.

Um nicht „als der kleine Gondrom“ zu gelten, war es Christoph Gondrom wichtig, einen eigenen Stil und eigene Ideen einzubringen, auch wenn in dieser Zeit finale Entscheidungen noch beim Vater lagen. Johanna Hölker ist nach ihrer Einschätzung auch deshalb zunehmend ernster genommen worden, weil ihr Aufgabenbereich stetig gewachsen ist und sie zudem „nicht nur delegiert, sondern selbst bei vielen Dingen mit anpackt“.

»Innehalten und das Procedere hinterfragen«

WIFU-Direktor Rösen erklärt, welche Herausforderungen sich bei der Übergabe stellen.



Tom Rösen ist geschäftsführender Direktor und Honorarprofessor des Wittener Instituts für Familienunternehmen (WIFU) der Privaten Universität/Witten Herdecke. Gleichzeitig leitet er die gemeinnützige WIFU-Stiftung als geschäftsführender Vorstand. Schwerpunkte seiner Lehr-, Forschungs- und Beratungstätigkeiten sind die Installation von Familienmanagementsystemen und Familienstrategieprozessen sowie die Nachfolge- und Konfliktberatung.

Was sind die Vorteile familiär geführter Unternehmen?

Die Vorteile bestehen darin, dass durch den familiären Zusammenhalt die Unternehmen in der Regel enorme Kräfte mobilisieren können und dadurch ganz

andere Möglichkeiten haben, langfristige Investitionen zu tätigen. Die Leute sind einfach mit Herzblut dabei. Dann gibt es eine Kontinuität, die Mitarbeiter motiviert, länger im Unternehmen zu bleiben, weil der Chef nicht alle paar Jahre wechselt.

... und die Nachteile?

Wenn in einer Branche viel Kapital erforderlich ist, um zu wachsen, sind zumindest kleinere Familienunternehmen oft nicht in der Lage, das auf die Beine zu stellen.

Wo liegen die Fallstricke bei der Übergabe an die nächste Generation?

Die Unternehmer müssen in der Lage sein, als Familie Gleichbehandlungs- und Gerechtigkeitserwartungen zu erfüllen und dabei die Interessen des Unternehmens zu wahren und seine Zukunft zu sichern. Problematisch wird es, wenn familiäre Interessen und Firmendynamiken nicht kompatibel sind.

Je mehr mögliche Nachfolger es gibt, desto komplizierter wird es?

Nicht unbedingt, das hängt ganz von der Familienkonstellation ab. Wenn in der Folgegeneration klar ist, dass nur einer den Wunsch hat, in das Unternehmen einzutreten oder wenn es mehrere Füh-

rungspositionen gibt, die entsprechend der Kompetenzen verteilt werden können, kann das sehr reibungslos ablaufen.

Ist externe Beratung zu empfehlen?

Eine externe Beratung muss es nicht immer sein, vor allem nicht, wenn die Übergabe gut strukturiert ist. Sehr hilfreich ist es aber, eine Vertrauensperson zu haben – das kann der Wirtschaftsprüfer sein oder ein befreundeter Unternehmer –, die ein Stück weit als vermittelnde Instanz agiert. Auch wenn alles gut läuft, mag es immer mal Momente geben, in denen man innehält und das Procedere hinterfragen möchte.

Der Übergang oder die Übergabe bringen Veränderungen mit sich: Chance oder Risiko?

Es bieten sich enorme Chancen, wenn Sohn oder Tochter etwa das Thema Digitalisierung vorantreibt. Erst wenn die nächste Generation etwas mitbringt, das die Vorgängergeneration noch nicht hatte, kann sich das Unternehmen wirklich weiterentwickeln. Dass junge Männer früher auf die Walz gehen mussten, um Erfahrungen und neue Ideen zu sammeln, war deshalb eine intelligente Form von Innovationsvermittlung.

»Ist das jemand, der das Unternehmen weiterbringen möchte, und wenn ja, wie macht er das?«

Welche Kompetenzen muss eine künftige Führungspersonlichkeit mitbringen und wie wird das kommuniziert? Christoph Gondrom berichtet, dass er mit seinem Vater nie über konkrete Kriterien gesprochen habe, sondern dass er die Wertschätzung eher indirekt gespürt habe, etwa „als Dankbarkeit, dass ich bestimmte Sachen umgesetzt habe“. Natürlich benötige man für die Leitung eines Verlags ein Verständnis für die Branche, durch das BWL-Studium sei er zudem theoretisch für die Unternehmensführung gerüstet gewesen. Der Fokus liege allerdings auf der Persönlichkeitsebene. Gondrom: „Ist das jemand, der das Unternehmen weiterbringen möchte, und wenn ja, wie macht er das?“

Austausch auch nach der Staffelübergabe
Der richtige Zeitpunkt, um in die volle Verantwortung zu gehen, war für Christoph Gondrom nach vier Jahren gekommen und wurde „mit einem Schlag dann auch so gelebt“. Was nicht heißt, dass sich die ältere Generation nicht mehr ins Tagesgeschäft einmischt: „Wir haben alle zwei Wochen unsere Jour fixes und stehen auch sonst in täglichem Austausch“, berichtet Gondrom, dessen Vater Volker Gondrom (wird am 5. Mai 79) weiterhin als Geschäftsführer der Verlags-GmbH fungiert und dem Sohn ein „Sparringspartner“ bei strategischen Themen, aber auch in Fragen des Tagesgeschäfts ist.

Auch Wolfgang Hölker ist nach wie vor Teil der Geschäftsführung, nimmt weiterhin am Tagesgeschehen teil, findet es aber auch wichtig, „abgeben zu können“. Seine Aufgabe sieht er noch heute darin, „andere Leute stark zu machen und zu fördern“. Vollzogen wurde der Generationenwechsel bei Copenrath ein Jahr, nachdem Johanna Hölker nach ihrem Masterstudium wieder im Verlag Fuß gefasst hatte: Während Lambert Scheer 2016 zum Geschäftsführer ernannt wurde, zog sie in den „Führungskreis“ ein und wurde schließlich 2018 Mitglied der Geschäftsleitung.



Im Fall der Edition Michael Fischer stellte sich die Übergabethematik in diesem Sinne nicht: Sohn Jean-Michel ist zu einem Zeitpunkt ins Unternehmen eingestiegen, als der Vater ein zugespitztes Ratgeberprogramm für Hobbykünstler als Zusatzgeschäft betrieb, das es „in dieser Form zuvor noch nicht gegeben hatte“, hebt Fischer die Innovationsleistung des Vaters hervor. Zu zweit wurde das Programm ausgebaut und nach und nach auch Personal eingestellt. „Wir haben alles gemeinschaftlich entschieden“, berichtet der junge Fischer. Gleichwohl hätte sich bereits früh gezeigt, dass er größere Ambitionen hat und „den Verlag als Chance erkannte, eigene Ideen umzusetzen“, so Fischer, der zuvor unternehmerische Erfahrung in der Telekommunikationsbranche gesammelt hatte. 2010 hat er die Programmleitung übernommen, 2014 wurde er Inhaber und alleiniger Geschäftsführer des Verlags, der unter seiner Ägide vom Ratgeberprogramm für Kreativhobbys zum allgemeinen Ratgeberverlag ausgebaut wurde und mittlerweile auch in anderen Segmenten wie dem Sachbuch aktiv ist.

Chance zur Innovation

Dass die nächste Generation im idealen Fall das Rüstzeug mitbringt, um das Unternehmen weiterzuentwickeln, zeigt sich auch beim Loewe Verlag: Christoph Gondrom hat die Verlagsleitung in einer „schwierigen Phase“ mit Umsatzrückgängen übernommen. Hier hat er mit einer neuen Unternehmenskultur angesetzt, mit dem Ziel, „mehr out of the Box zu denken, mehr Raum für Innovationen zu geben und mehr Austausch unter den Abteilungen zu ermöglichen“. Die Umsetzung sei zwar mit einer „großen Anspannung“ verbunden gewesen, hätte sich letztlich aber

Copenrath

Der Copenrath Verlag (Münster) wurde 1977 von Wolfgang Hölker (Foto: Mitte) übernommen und publiziert Kinderbücher, Geschenk- und Kochbücher, Papeterie sowie Nonbook-Artikel in der Edition „Die Spiegelburg“. Mit 30 Mio Euro Verlagsumsatz steht Copenrath auf Platz 54 im buchreport-Ranking „Die 100 größten Verlage“. Der Gesamtumsatz liegt bei 55 Mio Euro.

Johanna Hölker

absolvierte ein Marketingmanagement-Bachelor-Studium, bevor sie ein einjähriges Trainee-Programm im Familienunternehmen Copenrath antrat. Nach einem Masterstudium („Sustainable Marketing & Leadership“) in Hamburg trat Johanna Hölker 2015 als Marketingmanagerin bei Copenrath ein und ist seit 2018 Mitglied der Geschäftsleitung.

Lambert Scheer

promovierte nach seinem Master in Internationalem Management in Betriebswirtschaftslehre und war danach Unternehmensberater bei der Hamburger Otto Group Consulting. 2012 stieg er als Mitglied der Geschäftsleitung in den Copenrath Verlag ein, wurde 2016 Geschäftsführer und ist seit 2017 auch Gesellschafter des Verlags.



Jean-Michel Fischer

trat 2006 in den Verlag des Vaters ein und war zunächst im Vertrieb tätig. 2010 übernahm er die Verantwortung für die Programmplanung und hat die Neuausrichtung des Verlags in weitere Bereiche des Ratgebermarkts vorangetrieben. Seit 2014 ist er alleiniger Geschäftsführer.

EMF

Die Edition Michael Fischer (München) wurde 1985 von Michael Fischer als Ratgeberprogramm für Hobbykünstler gegründet. Seine Ratgeberthemen umfassen heute Essen und Trinken, Kreatives, Gesundheit, Garten und Kinderbeschäftigung. Ein populäres Sachbuchprogramm erscheint unter dem Label echtEMF. Der Verlag ist in den vergangenen Jahren stark gewachsen und liegt aktuell mit 14 Mio Euro Umsatz auf Platz 82 im buchreport-Ranking „Die 100 größten Verlage“.

ausgezahlt: Von „einem kleinen Plus“ im Jahr 2016 hätte sich die Performance in den vergangenen Jahren sehr gut entwickelt. Im Zuge des Change-Prozesses hat der Verlag auch eine Mitarbeiterbefragung durchgeführt, „um die Stärken und Schwächen des Unternehmens besser einschätzen zu können“, so Christoph Gondrom. So hat der Verlagsleiter nicht nur erfahren, „was wir aktiver kommunizieren müssen“, sondern auch, aus welchen Gründen die Arbeit in dem Familienunternehmen besonders geschätzt wird (siehe S. 11).

Bei Copenrath ging es vor allem darum, „die Kreativität in geordnete Bahnen zu lenken und die Abläufe mehr zu strukturieren“, führt Lambert Scheer aus, der die entsprechenden Management-Tools aus seiner Beratertätigkeit mitbrachte. Konkret wurde etwa ein Organigramm entwickelt, um die Zuständigkeiten im Verlag klar zuzuordnen. Außerdem kommt die Führungsebene mittlerweile regelmäßig zu Strategiesitzungen zusammen. Der Vorteil bei einem Unternehmen mit wenig Hierarchien: „Hier können wir Dinge schnell direkt entscheiden und umsetzen“, so Scheer.

Gespräche und Erfahrungsaustausch

Da Übergabeprozesse in Familienunternehmen nicht immer konfliktfrei verlaufen – so können sich bereits im Vorfeld bei der Auswahl des Nachfolgers familiäre Interessen und Firmendynamiken ins Gehege kommen –, bietet sich laut WIFU-Direktor Tom Rösen ein externer Vermittler an. Bei Loewe, Copenrath und EMF hat man allerdings nicht auf diese Form der Unterstützung zurückgegriffen, sondern konnte Meinungsverschiedenheiten offenbar immer im persönlichen Gespräch klären, wie die nachfolgende Generation berichtet. Bei Copenrath wurde zumindest ein zweiköpfiger Beirat installiert: Zwei befreundete Unternehmer beraten den Verlag in dieser Funktion bei Strategiethemata. Für den Erfahrungsaustausch nutzt Wolfgang Hölker zudem seine Mitgliedschaft im Verein der Familienunternehmer und in anderen Verbindungen wie dem Öhringer Kreis.

Geschäftsordnung und Training

Die Frage des Zusammenhalts stellt sich vor allem bei größeren Unternehmen mit dem Risiko einer großen Anzahl von Ge-



sellschaftern, wie der Beltz Rübelmann Holding, wo aktuell die siebte Generation mit 11 Töchtern und Söhnen an Bord geholt wird. Das Unternehmen, dessen Wurzeln bis 1841 reichen, hat hier mit mehreren Stabilisatoren vorgesorgt, wie die Vorstandsvorsitzende der Stiftung, Marianne Rübelmann, ausführt, die gleichzeitig die Geschäfte der Verlage (Beltz, Campus) und der Beltz Grafischen Betriebe führt:

- 32% der Anteile werden von der Beltz Rübelmann Stiftung gehalten.
- Die übrigen Anteile werden auch künftig in 4 Familienpools gebündelt bleiben, die jeweils einen Sprecher in die Gesellschafterrunde entsenden.
- Die Geschäftsordnung („Family Governance“) beinhaltet u.a. Regeln, die dazu beitragen sollen, „den Zusammenhalt der Familie und der Firmen zu festigen“.

Bei Meinungsverschiedenheiten kommt ein Beirat ins Spiel, der dann zwischen den Gesellschaftern vermittelt und auch in Pattsituationen entscheidet. „Bisher musste er meist nur beratend und empfehlend eingreifen, aber das ist sehr wirkungsvoll“, berichtet Rübelmann.

Festgehalten sind in der „Family Governance“ auch Kriterien zum operativen Einstieg ins Unternehmen. Diesem ist allerdings bei Beltz die Vorbereitung auf der Gesellschafterebene vorgeschaltet. Der neuen Generation wird über Jahre mit mehrtägigen Workshops vermittelt, „was es bedeutet, Unternehmer zu sein“. In Einzel-Coachings



Gesellschafter und potenzielle Nachfolger: Die 6. Beltz-Generation, die Geschwister Matthias Rübemann, Christina Blum, Marianne Rübemann und Ulrich Rübemann, die jeweils 16% an der Unternehmensgruppe halten, haben die nächste Generation – 11 Töchter und Söhne im Alter von 25 bis 31 Jahren (s. Foto) – im Rahmen einer vorweggenommenen Erbfolge an der Gesellschaft beteiligt. Vor 10 Jahren, als die jüngste 15 Jahre alt war, hat die Familie begonnen, die nächste Generation auf ihre Rolle als Gesellschafter vorzubereiten – auch auf eine eventuelle operative Führungsaufgabe.

wird sich dann womöglich herausstellen, wer in die operative Führung hineinwachsen kann.

Alle Gesellschafter-Nachfolger hatten über viele Jahre Seminare, in denen sie die Struktur und die Aufgaben des Unternehmens aus der Gesellschaftersicht kennenlernen konnten. „Ob ein Nachfolger auch in das operative Geschäft einsteigen wird, entscheiden wir anhand einiger Kriterien: Wir legen Wert auf ein passendes Profil und die Persönlichkeit sowie eine Bereitschaft, sich für beide Unternehmensbranchen gesamtverantwortlich zu sehen, die Beltz Grafischen Betriebe und die Verlage. So driftet man auch als eventuelles Duo in der Geschäftsführung nicht auseinander, auch wenn man sich in der operativen Tätigkeit Schwerpunkte setzt“, erklärt Marianne Rübemann.

Nah an den Mitarbeitern dran

Bei allen Herausforderungen der Konstellation Familie und Unternehmen werden schließlich auch die Vorteile und Chancen akzentuiert. Beim Loewe Verlag hat man dies auch per Mitarbeiterumfrage bestätigt: familiäre Arbeitsatmosphäre, flachere Hierarchien, schnelle Entscheidungswege.

Die „Down to Earth“-Philosophie von Copenrath bringt Alt-

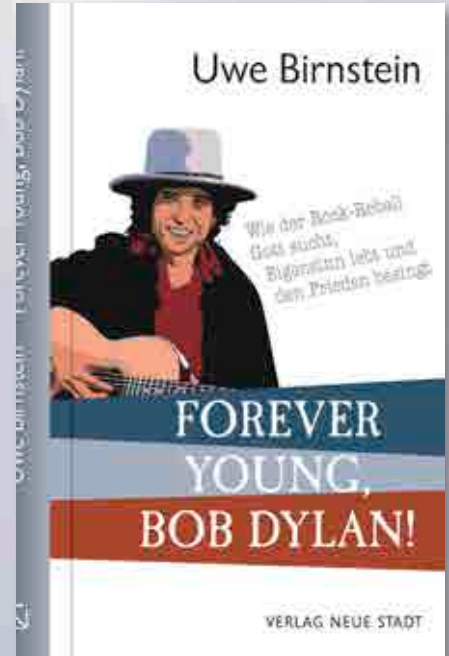
Verleger Wolfgang Hölker so auf den Punkt: „Ich bin auch nur ein Kollege, der mit anderen Kollegen einen Verlag wuppt.“ Zur „Montagsrunde“ der Geschäftsleitung würden deshalb auch immer wieder Mitarbeiter aus anderen Ebenen eingeladen, „um die Stimmung mitzubekommen, aber auch die gemeinsame Freude am Tun“. Die Vermittlung aus dem täglichen Geschäft hinein in die Führungsebene obliegt dabei vor allem Johanna Hölker, die von den Kollegen und Kolleginnen auch „gespiegelt bekommt, dass ihr dies ganz gut gelingt“.

Für EMF-Verleger Jean-Michel Fischer ist es ein „wichtiger Wachstumstreiber“, dass die Mitarbeiter sehr schnell Verantwortung bekommen, um so „den jeweiligen Bereich nach vorn zu bringen“.

Ganz entscheidend zeichnet Verlage, die in Familienhand sind, aber die Bindung an das Unternehmen aus: „Das ist eine starke Identifikation, die beinhaltet, dass man den Verlag als wesentlichen Teil seiner Persönlichkeit begreift“, sagt Loewe-Verleger Christoph Gondrom, der damit auch den „selbstgesetzten Auftrag“ verbindet, das Unternehmen einmal an die eigenen Kinder weiterzugeben.

Nicole Stöcker stoecker@buchreport.de

BOB DYLAN zum 80. am 24. Mai 2021



NEU – noch nicht angekündigt

FOREVER YOUNG!

BOB DYLAN:

**Protestsänger, Troubadour, Rock-Poet
mit Literaturnobelpreis –
und ein unentwegt Suchender,
der Irdisches und Himmlisches
facettenreich verschmelzen lässt:**

SPIEGEL-Bestsellerautor

UWE BIRNSTEIN

zeigt viele kaum bekannte Seiten Dylans.

Mit 17 Schwarz-Weiß-Bildern.

192 Seiten, gebunden, klimaneutral gedruckt

ISBN 978-3-7346-1268-8

EUR (D) 20,- | (A) 20,60

Auslieferung: D: AZB/Kevelaer; neuestadt@azb.de
A: Mohr Morawa; bestellung@mohrmorawa.at
CH: verlag@neuestadt.ch

**Verlag
Neue Stadt**

www.neuestadt.com

DIE 100 GRÖSSTEN VERLAGE 2021 (D/A/CH)

Erhältlich als Print- und PDF-Ausgabe sowie als Online-Zugang

- Das buchreport-Ranking der größten deutschsprachigen Buch- und Fachinformationsverlage
- Geschäftsentwicklung, Umsatz, Mitarbeiterzahlen, Personalinformationen u.v.m.
- Links zu ausgewählten buchreport-Beiträgen
- Online-Zugang: Monatlich ergänzt und aktualisiert von der buchreport-Redaktion

Jetzt bestellen!

Preis ab 29,- €*

* zzgl. MwSt. und Versand

Ihre Ansprechpartnerin im Vertrieb:
Annette Kowski
Telefon 0231/9056-105
kowski@buchreport.de

Bestellungen online:
www.buchreport.de/go/100-Verlage-2021

16 (16) Bastei Lübbe

P

Bastei Lübbe AG
 Schanzenstr. 6-20, 51063 Köln
 0221 | 82000
 www.luebbe.de

Auslieferung
 D: VVA (Buch), MZV (Romanhefte),
 ASV (Rätsel)
 Digital: Audio: Zebralution; E-Book: Readbox

Integrierte Programme/Tochtergesellschaften

- Lübbe Hardcover
- Lübbe Taschenbuch
- Eichborn
- Lübbe Audio
- LYX
- LYX.digital
- Quadriga
- Lübbe Life
- Baumhaus
- Boje
- One
- be-eBooks
- Bastei Verlag
- Community Editions
 (in Zusammenarbeit mit VEMAG)

Programm-Schwerpunkte

- Belletristik
- Sachbuch
- Kinder- und Jugendbuch
- New Adult

Umsatzstärkste Titel 2020

- Ken Follett: Kingsbridge
- Dirk Rossmann: Der neunte Arm des Oktopus
- Jeff Kinney: Gregs Tagebuch 15

Geschäftsführung

- Joachim Herbst
 (Sprecher des Vorstands und CFO)
- Sandra Dittert
 (Vorständin Marketing und Vertrieb)
- Simon Decot (Vorstand Programm)

Leitende

- Marco Schneiders (Verlagsleiter Belletristik)
- Mathias Siebel (Verlagsleiter Kinder-/Jugendbuch)
- Barbara Fischer (Presse/Öffentlichkeits- und Investor Relations)
- Annett Brandt (Vertrieb)
- Sandra Becker (in Elternzeit)
- Cay Möntmann (Marketing und Design)
- Silvia Menczykalski (Herstellung)
- Ruza Kelava (Verlagsleiterin LYX und Digital)

Umsatz in Euro		
2020	89,6 Mio	+14,1%
2019	78,5 Mio	
2018	84,0 Mio	
2017	94,8 Mio	

Gesamtumsatz		
2020	91,9 Mio	+17,1%

Umsatz-Aufschlüsselung 2020 (2019)		
■ H	22,9 Mio	(18,9)
■ T		(26,5)

buchreport

Die 100 größten Verlage 2021

kompaKT

DAS NEUE Biblio3 IST DA!

Branchenführende Software für Verlage:

- Titelverwaltung
- Produktion
- Digitale Workflows und Asset Management
- Vertrags- und Rechteverwaltung
- Honorarabrechnung

Marketing Overview Dashboard

Key Industry Market Analysis

Business Analysis Dashboard

Full 2020 Performance

Key Marketing Activities

Biblio3 | CREATED BY **virtusales** PUBLISHING SOLUTIONS

www.biblio3.de | info@biblio3.de | +49 89 954592-61

DIE ZUKUNFT DER VERLAGSARBEIT GESTALTEN

Innenseite

buchreport

HANDEL Thalia Mayersche will nach außen mehr Einheit demonstrieren. Dazu wird derzeit markenübergreifend ein neues Ladenbaukonzept ausgerollt. In Dortmund stehen die Zeichen auch markenpolitisch auf Verschmelzung.

Neuer Ladenaufttritt unter vereinter Marke

In Zeiten, in denen viele Ladentüren geschlossen bleiben müssen, hat der Buchhandelsmarktführer Thalia Mayersche begonnen, sein auch durch zahlreiche Übernahmen auf rund 350 Standorte gewachsenes Filialnetz ladenbaulich auf den neuesten Stand zu bringen. Seit November vergangenen Jahres wurden in Deutschland 9 Buchhandlungen mit einem neuen Ladenkonzept eröffnet.

Aus diesem Reigen sticht vor allem die nach einem Umzug komplett neu gestaltete Mayersche-Filiale in Dortmund (1a-Lage, 3 Etagen, insgesamt 1458 qm) hervor: Dort präsentiert sich der 2019 geschlossene Thalia-Mayersche-Verbund seinen Kunden nicht nur im neuen Laden-Design, sondern erstmals auch unter der neuen Doppelmarke als „Thalia Mayersche“.

Das Beste aus mehreren Welten

Dass beim stationären Marktführer die Zeichen auf Einheit stehen, zeichnete sich bereits im Herbst vergangenen Jahres in Kempten (Allgäu) ab, wo beim Umbau der übernommenen Dannheimer-Filiale das neue Ladenkonzept erstmals modellhaft umgesetzt wurde. Es soll unterm Thalia-Dach Elemente und Farbwelten aus den diversen bestehenden Ladenkonzepten zusammenführen und so gruppenweit Wiedererkennungswert schaffen:

- Das noch junge Ladenbaukonzept, mit dem Thalia im Zuge seiner Neupositionierung seit 2018 unter anderen in Hagen experimentiert hatte
- Das frühere, dunklere, mit Grüntönen gespickte Konzept
- Der Mayersche-Ladenbau, allen voran mit den charakteristisch schwarzen Bücherregalen.

Auch die Schweizer Buchkette Orell Füssli, an der Thalia beteiligt ist, lieferte mit ihrem aktuellen Ladenbau Inspiration für die unternehmensinternen Designplanungen. „Das ist das Ladenbaukonzept, mit dem wir markenübergreifend und flächendeckend nach vorn gehen wollen“, hängt Thalia-Vertriebsgeschäftsführer Ingo Kretzschmar das Ergebnis hoch auf. „Das erleichtert uns intern das Handling, aber vor allem ist es uns wichtig, unserer Marke damit eine Identität zu geben und nicht an jedem Standort komplett unterschiedlich zu agieren.“

Ladenkonzept mit 3 Säulen

Heißt konkret: Das neue Ladenkonzept wird sukzessive bei Neueröffnungen und Modernisierungen ausgerollt. Individuell auf den Standort zugeschnittene Zusatzelemente – in Dortmund sind es Darstellungen lokaler Wahrzeichen im Treppenhäus – sollen Lokalkolorit verströmen, das große Thalia-Mayersche-Bild aber nicht zerstören: „Wir streben zwar auch eine individuelle Ladengestaltung an, aber in Grenzen, weil es uns auf den Wiedererkennungswert ankommt.“

Als Kernelemente der Neukonzeption lassen sich drei Bereiche ausmachen:

- Einheitliches Look & Feel: Aufgabe war es, die charakteristischen Merkmale der bestehenden Konzepte zu vereinen und gemütlichen Bibliothekscharme mit modernen Elementen und Services (u.a. Bezahlung per Scan & Go in der Thalia-App, Abholstation) zu verbinden.
- Aufenthaltsqualität und längere Verweildauer: Was bereits seit längerem Trend im buchhändlerischen Ladenbau ist, wird hier weitergeführt, mit mehr Sitzmöglichkeiten und je nach Standort auch mit einem inte-

Thalia Mayersche

- Umsatz: 1,2 Mrd €
- Mitarbeiter: ca. 6000
- Filialen: ca. 350 davon 317 in Deutschland plus ca. 2000 SB-Verkaufsstellen in Nebenmärkten
- Verkaufsfläche: ca. 268.000 qm

Die Kennzahlen beziehen sich auf 2020, Mitarbeiter, Standorte und Fläche auf Deutschland und Österreich. Im Umsatz ist auch anteilig das Schweizer Joint Venture Orell Füssli Thalia enthalten.

Quelle: Die größten Buchhandlungen buchreport.magazin 3/2021



Marken-Verschmelzung, Aufenthaltsqualität, Omni-Channel: Auffällig in der Dortmunder Thalia Mayersche-Filiale ist die Kombination aus Thalia-Icons und -Schriften mit der bunten Mayersche-Bücherrücken-Farbpalette. Besonders gut erkennbar ist das an der Außenfront bei der Abholstation (unten). Oben: Belletristik-Abteilung im Erdgeschoss. Links: Sesselecke für das „Dritter Ort“-Gefühl.



Der Test: »Offensiv als Einheit antreten«

Vertriebsgeschäftsführer Ingo Kretzschmar über Thalias Markenpolitik in NRW



Additiver Markenkopf: Ladenschild am neu bezogenen Standort Dortmund, Vertriebsgeschäftsführer Ingo Kretzschmar

Ingo Kretzschmar, Jahrgang 1979, ist Diplom-Kaufmann und seit 2016 Vertriebsgeschäftsführer von Thalia. Nach einer Ausbildung bei Douglas und Studium an der Universität Münster stieg er bei Thalia ein. Dort hatte er verschiedene Positionen inne, war unter anderem Abteilungsleiter des Handelscontrollings und als Bereichsleiter im Vertrieb tätig, bevor er Teil der Geschäftsführung wurde. Im Interview erklärt Ingo Kretzschmar, wieso Thalia Mayersche in der Markenführung einen neuen Weg geht und wieso Dortmund ein geeignetes Experimentierfeld ist.

Mit welchen Marken werden Sie künftig im Markt unterwegs sein?

Aktuell sind wir in Nordrhein-Westfalen mit drei Marken aktiv: Mit Thalia, mit Mayersche und jetzt in Dortmund mit Thalia Mayersche. Wie die Kunden auf das neue Co-Branding reagieren werden und wie es für uns bei der Markenführung weitergeht, werden wir anhand der Dortmund-Erfahrungen sehen und dann weitere Entscheidungen treffen.

Warum ist Dortmund das geeignete Experimentierfeld?

Die Buchhandlung in Dortmund bietet ideale Voraussetzungen, da wir am Westenhellweg einen Hochfrequenzstandort haben, die Mayersche seit vielen Jahren in der Stadt dominant präsent ist und wir uns nach dem Umzug mit einem völlig

neu gestalteten Auftritt auf deutlich verkleinerter Fläche präsentieren. Wenn die Umbenennung von den Kunden an dieser Stelle angenommen wird, bin ich davon überzeugt, dass das auch anderswo klappen wird. Allerdings werden wir diese sensible Marken-Entscheidung nicht überhastet treffen.

Wieso ist es jetzt an der Zeit, das heikle Markenthema anzugehen?

In den vergangenen zwei Jahren sind wir als Unternehmen enger zusammengewachsen und haben auch die Stärken beider Marken besser kennengelernt, etwa die Spielwarenkompetenz der Mayerschen oder die digitalen Services von Thalia. Die beiden Marken haben wir zunächst unverändert weitergeführt, aber unsere Erfahrungen und die zunehmende Bedeutung des Omni-Channel-Handels – gerade in Corona-Zeiten – zeigen, dass es richtig ist, sie künftig näher zusammenzuführen.

2019 hat Thalia-Chef Michael Busch der Mayerschen noch bescheinigt, die stärkere Marke in NRW zu haben.

Wir haben uns seitdem weiterentwickelt, haben das Einkaufsverhalten unserer Kundinnen und Kunden analysiert und dort auch Überschneidungen identifiziert. Darauf stützt sich die aktuelle Markenstrategie. Online sind die Marken bereits verschmolzen, jetzt schauen wir, wie es angenommen wird, wenn wir stationär offensiv als Einheit auftreten.

Inwieweit ist den Kunden bewusst, dass Thalia und Mayersche zusammengehören?

Die Mehrzahl unserer Kundinnen und Kunden weiß, dass Thalia und Mayersche zusammengehören. Insbesondere gegenüber den Mayersche-Kunden haben wir den Zusammenschluss seit 2019 immer wieder über verschiedene Kanäle kommuniziert, von der Online-Kommunikation bis zum Katalog. Durch die Zusammenführung der Onlineshops auf thalia.de wurde dies nochmals deutlicher. Das Echo war überwiegend positiv – gerade im Hinblick auf die Vorteile durch die erweiterten Funktionalitäten des Thalia-Shops. Rund um die Neueröffnung in Dortmund, wo wir erstmals als Thalia Mayersche auftreten, haben wir zudem weitere Kommunikationsmaßnahmen wie Werbemittel oder Newsletter angestoßen.

An der Fassade haben Sie jetzt alle optischen Elemente zusammengeworfen, die die beiden Marken hergeben. Ist das nicht etwas unentschlossen?

Wir sind der Auffassung, mit dem Co-Branding eine geschickte Kombination beider Marken zu nutzen. Sowohl Muse als auch Bücherbalken stehen in Nordrhein-Westfalen für eine lange Buchhandelstradition – dieser Wiedererkennungswert soll beim neuen Co-Branding nicht verloren gehen.

grierten Café – entweder betrieben von externen Unternehmen oder, wie etwa in Kempfen, mit einem hauseigenen Kunden-Café, das bereits zu Dannheimer-Zeiten existierte.

■ **Funktionalität und Flexibilität im Ladenbau:** Ziel war es, den Buchhändlerinnen und Buchhändlern vor Ort mit ladenbaulichen Elementen mehr Flexibilität zu geben. Dazu zählt verschieden einsetzbares Mobiliar wie die neuen Untertische, die je nach Bedarf sowohl als Präsentationsfläche als auch (mit Sitzkissen) als zusätzliche Sitzmöglichkeit genutzt werden können, oder die in den schwarzen Regalen eingelassenen Holzquader – Thalia nennt das „Kuratierungsregal“ –, mit denen sich bei der Buchpräsentation Akzente setzen lassen.

Orangefarbener Kinderbuch-Leuchtturm

Neben den konventionellen Regalbeschriftungen und Hinweisschildern soll auch das Farbkonzept den Kunden helfen, sich zu orientieren. Die größte Signalwirkung hat dabei die Kinderbuchabteilung, die in kräftigen Orangetönen gehalten ist – vom Boden übers Mobiliar bis zur Decke. Kretzschmar zum mutigen Griff in die Farbpalette: „Das Kinder- und Jugendbuch-Segment ist ein sehr zukunftsträchtiges Sortiment. Wir wollen es als Leuchtturm inszenieren.“ Die Jugendbuchabteilung dagegen ist in gedeckteren Grüntönen gehalten, eine Lounge-Ecke mit Kissen soll Jugendliche zum Verweilen einladen.

Bei aller Liebe zum Design: Vertriebsgeschäftsführer Kretzschmar treibt auch die Sortimentsgestaltung um, mit denen der Filialist vor Ort individuelle Akzente setzen will: „Wir wollen, dass jede Buchhandlung mehrere Bereiche findet, in denen sie einen USP hat, ein Wettbewerbsvorteil gegenüber den anderen Buchhandlungen vor Ort.“

Ladenbau im Fokus:

- Die von der Mayerschen bekannten schwarzen Buchwände wurden mit ins neue Ladenkonzept übernommen. Ergänzt werden sie von diversen Tischmöbeln für die Stapelpräsentation.
- Helle Holzquader als Highlights auf dunklem Grund ermöglichen die hervorgehobene Titelpräsentation im Regal.
- Die neuen Untertisch-Elemente sind flexibel einsetzbar – entweder als weitere Fläche für die Buchpräsentation oder, wie auf dem Foto zu sehen, mit Sitzkissen als Bank.





Dortmunder Marken-Experiment

Dortmund ist vor allem wegen der Markenpolitik ein interessantes Pilotprojekt: Die Mayersche-Filiale tritt nach dem Umzug auf die andere Straßenseite als „Thalia Mayersche“ auf – eine Premiere im Filialportfolio.

Beim Logo-Kompromiss (s. Foto auf S. 20) hat sich das Mayersche-Design mit weißer Schrift auf schwarzem Fond durchgesetzt, einschließlich dem stilisierten bunten Bücherrücken-Balken, aber angeführt von der Thalia-Muse. Auch im Laden wird die Marken-Verschmelzung vorangetrieben, u.a. mit Wortmarken, aber auch mit Thalia-Logos („Buch Liebe“), die in den bunten Farben des Mayersche-Bücherbalkens gestaltet wurden.

In Dortmund sollen jetzt mit dem Co-Branding Erfahrungen gesammelt werden, bevor man über die weitere Markenführung bei den Mayersche-Buchhandlungen entscheidet. Dass für den Erstaufschlag die Wahl auf die Ruhrgebietsmetropole gefallen ist, erklärt Thalia-Vertriebsgeschäftsführer Ingo Kretzschmar im Interview (s.S. 20) mit den besonderen Standortbedingungen:

- eine Großfläche mitten in der Fußgängerzone Westenhellweg/Ecke Hansastrasse, die regelmäßig eine der meistfrequentierten Einkaufslagen Deutschlands ist

- eine langjährige, fest verankerte Präsenz der Mayerschen in der Stadt
- ein völlig neu gestalteter Auftritt auf deutlich kleinerer Fläche.

„Wenn die Umbenennung von den Kunden an dieser Stelle angenommen wird, bin ich davon überzeugt, dass das auch anderswo klappen wird“, unterstreicht Kretzschmar den Testcharakter des Dortmund-Auftritts.

Marktführer mit Markenflexibilität

Dass das Unternehmen die Markenfrage mit Bedacht angehen würde, war von Beginn an klar: „Der Mayerschen ist es im Westen gelungen, die stärkste Buchhandelsmarke aufzubauen. Stark vor allem auch im Sinne von Beliebtheit und Sympathie bei den Kunden“, hatte Thalia-CEO Michael Busch zugestanden, als im Januar 2019 die Fusion des Buchhandelsmarktführers Thalia mit der in Nordrhein-Westfalen dominierenden Mayerschen angekündigt wurde. Damit war auch die in diesem Fall besonders „sensible“ Markenfrage auf dem Tisch, wurde bei der Integration aber erst

einmal hintenangestellt, um Erfahrungswerte zu sammeln. Jetzt, nach zwei Jahren, geht man das Thema an.

Vorbilder für eine Doppelmarkenstrategie gibt es bereits im Thalia-Portfolio. Zu den prominentesten der letzten Jahre gehört die Stuttgarter Traditionsbuchhandlung Wittwer, die seit der Übernahme 2018 durch Thalia als Buchhaus Wittwer Thalia in der baden-württembergischen Landeshauptstadt Flagge zeigt.

Andernorts dagegen taucht die Thalia-Marke in Richtung Endkunden nicht auf. Beispiel Schweiz, wo Thalia 50% am stationären Marktführer Orell Füssli hält: Die Buchhandlungen firmieren unter der eingeführten Marke Orell Füssli, weil es, so Thalia-Chef Michael Busch 2019 im buchreport-Gespräch, „für den dortigen Markt die bessere Lösung war“. Mit Blick auf die Mayersche betonte er damals auch: „Die gleiche Frage werden wir uns auch für NRW stellen, wenn es so weit ist.“ Mit dem Neuauftritt in Dortmund ist jetzt wohl die Antwort da.

Lena Scherer scherer@buchreport.de

Für Junge und Junggebliebene:
Die farbenfrohe Kinderbuchinszenierung (!) sticht mit anderen Möbeln und Dekoelementen auch ladenbaulich hervor. Eine Dortmunder Besonderheit ist der hohe Stellenwert der Spiele, mit denen man sich einen Ruf erarbeitet hat und wegen denen Kunden eigens in den Laden kommen. Trotz der Halbierung der Fläche wird beim Zusatzsortiment nicht gespart:
■ Nach dem Umzug beträgt die Artikelanzahl noch 161.000 (vorher: 260.000), die Titelanzahl ca. 40.000 (58.000).
■ Das Spielwarensortiment macht dabei unverändert etwa 12% des Gesamtassortiments aus.



Ihr Partner für den Buchdruck

1:1

Wir pflanzen für jeden Auftrag einen Baum ein



100 %

der Bücher produzieren wir mit grüner Energie



41 %

Reduzierung des CO₂-Ausstoßes und eine CO₂-neutrale Bücherproduktion



70 %

unserer Produktion gehen nach DE, AT, CH, FR, UK, NL, SE, ...



22

Mio. Bücher stellen wir jährlich her



35

Mio. Euro Jahresumsatz



Zertifikate



Das Zeichen für verantwortungsvolle Waldwirtschaft

HANDEL Die Librerie Feltrinelli hat ihren Megastore in Mailand umgebaut. Ein großzügiger, moderner Auftritt soll ein 360-Grad-Erlebnis vermitteln. Die italienische Buchhandelskette setzt auf Verkettung aus digital und analog.

Stationäre Inszenierung mit digitalem Anschluss

Erlebniswelt Buch: In der neu gestalteten Mailänder Feltrinelli-Filiale soll die transparente Ladengestaltung über drei Etagen die Kunden in den stationären Handel locken, die eingebaute Digitaltechnik soll ein Einkaufserlebnis mit nahtloser Verknüpfung zum Online-Shopping ermöglichen.

Alberto Rivolta ist Chef der größten italienischen Buchhandelskette Feltrinelli und stolz: Die im vergangenen Herbst nach dreimonatigem Umbau neu eröffnete Großbuchhandlung und Vorzeigefiliale am Mailänder Piazza Piemonte funktioniert. Wie viele Buchhandlungen weltweit sucht auch Feltrinelli nach Antworten auf das Kundenverhalten, bei dem im Zuge der Corona-Pandemie der E-Commerce weiter an Dynamik gewonnen hat. Aber wie die Kollegen bei Thalia oder der britischen Waterstones-Kette betont auch Alberto Rivolta

trotz aller Impulse zugunsten des Online-Shoppings die Bedeutung des Stationären.

Mailand ist der Sitz der Feltrinelli-Gruppe, die im gesamten Buchsektor tätig ist, allen voran mit der Verlagsgruppe Feltrinelli Editore, die seit den 1950er-Jahren vertriebllich diversifiziert hat, und aktuell 116 Filialen unterschiedlichen Zuschnitts in ganz Italien betreibt.

In der Metropole Mailand (1,4 Mio Einwohner) ist Feltrinelli mit einem Dutzend Filialen vertreten und hat während der Corona-Beschränkungen wie die Buchketten



in anderen Ländern beobachtet, dass sich die kleineren Vorort-Buchhandlungen im Vergleich zu den Megastores in den Innenstadtlagen gut geschlagen haben. „Wir haben gerade in der Entwicklung kleinerer Läden gesehen, dass das Buchgeschäft eine gute Grundlage hat. Aber unsere Kunden werden mobiler, kaufen mal im Laden, mal online ein“, sagt Rivolta. Das neue Konzept setzt auf mehr Digitales im Stationären. Touchscreens und innovative Zahlungssysteme sollen die Arbeit der Verkäufer erleichtern und seien auf die Bedürfnisse der Kunden ausgerichtet.

In diesem Sinne hat der 1835 qm große und 3 Etagen umfassende Feltrinelli-Flagshipstore eine Radikalüberholung bekommen. Den Großumbau mitten in der Coronakrise, die Norditalien besonders hart getroffen hat, umzusetzen, sei ein mutiger Schritt des Unternehmens gewesen, habe sich aber ausgezahlt: Alberto Rivolta berichtet von zufriedenen Kunden, einer hohen Akzeptanz der neu verbauten Technologien und messbar auch einem Wachstum von 30% im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

Eine Wunderkammer voller Bücher

Es ist eine Mischung aus Technik und Inszenierung, mit spektakulären Sichtachsen und Feenstaub. So springt dem deutschen Besucher im Erdgeschoss gleich eine eigentümliche Präsentation ins Auge: Vom übrigen Grau und den hellen Holzfarben abgehoben sind ein Regal, der Bodenbelag und Sitzmöbel durchgehend im Feltrinelli-Rot gehalten, darüber in großen Buchstaben „Wunderkammer“. Bei den Feltrinellis versteht man das deutsche Wort als Sinnbild für das Universum, als ein Spektrum, das sich in keine festen Kategorien fügt: eine vielfältige Mischung aus Romanen, Essays, Lyrik, Bildbänden sowie Filmen zu verschiedenen, regelmäßig wechselnden Themen. Die Wunderkammer soll den Kunden als Inspirationsraum „Gedankenfutter“ bieten.

Das Sortiment von Feltrinelli ist auch sonst vielfältig: Neben den 45.000 Buchtiteln verkauft die Buchhandlung auch andere Medienprodukte. Von Musik zu Comics, Video- und Gesellschaftsspielen und technischen Geräten wie Plattenspielern ist alles dabei. Wobei das bisher in den großen Läden vorgehaltene Musik- und Filmangebot zurückgefahren wird, weil es immer mehr



ins Digitale wandert. Mit dem Umbau des Geschäfts ist dafür eine neue Ecke für gebrauchte Bücher entstanden. „Die Idee, unseren stärksten Lesern nicht nur neue, sondern auch gebrauchte Titel der letzten Jahrzehnte anzubieten, zeigt die Wertschätzung des Buches. Unsere Kunden nehmen das Angebot begeistert an“, sagt Unternehmenssprecherin Federica Biasio.

Digital und stationär zugleich

Ihren Hauptfokus hat die Librerie Feltrinelli beim Umbau auf die Implementierung von Technologie gesetzt. Mit der Vorgabe, dass in der Omnichannel-Strategie als strategischer Säule der Charme des Analogen nicht verloren geht.

Digital und stationär wird verzahnt. Über den digitalen Auftritt des Buchhandelsunternehmens können sich die Kunden bereits vorab über Bücher informieren, Kontakt zu Autoren und Verlagen aufnehmen und an digitalen Veranstaltungen teilnehmen. Im stationären Handel geht es dann direkt digital weiter: Mit der App

Nach oben offen:
Große Dachfenster erhellen die Verkaufsfläche des Buchladens.



Change-Manager:
Alberto Rivolta ist Experte für strategischen Wandel und ist von der Unternehmensberatung MBS Consulting zu Feltrinelli gekommen. Dort ist er seit Januar 2015 COO der Gruppe und Chef der Handelssparte.



360-Grad-Buchhandel am Piazza Piemonte:

- Touchscreens unterstützen Kunden beim Einkauf (l.).
- Zentraler Verkaufsraum im Erdgeschoss mit rot gestalteter „Wunderkammer“ (M.)
- Schlichtes Mobiliar mit schwebenden Büchern in der Holzdecke (r.)

„La Feltrinelli“ können Bücher gescannt und so zusätzliche Infos aufgerufen werden, wie zum Beispiel Buchbesprechungen und Autoreninterviews. Auch der Einkauf in der stationären Buchhandlung kann digital abgeschlossen werden. Digitaldetails:

- Mithilfe eines Whatsapp-Services können Kunden sich vor dem Besuch der Buchhandlung über die Verfügbarkeit einzelner Titel informieren, Beratungstermine mit Buchhändlern reservieren oder ihren Lieblingsbuchhändler nach Empfehlungen fragen.

- Im Laden können Kunden ihren Einkauf auch über digitale Touchscreens abwickeln, die im ganzen Laden verteilt aufgestellt wurden. An den Bildschirmen können Kunden den Online-Katalog der Buchhandlung nutzen, mit Zugriff auf 900.000 italienische sowie mehr als 2500 englischsprachige Titel.

- Es werden 4 Bezahlmethoden angeboten: traditionelle Kassen, mobile Zahlungen, die direkt von den Buchhändlern in den verschiedenen Bereichen des Ladens verwaltet werden, Scan & Go über die La Feltrinelli-App auf dem Gerät des Kunden oder den Self-Checkout-Service, der die Warteschlangen im Laden verkürzt.

- Eine neu geschaffene Ecke für Comics und Videospiele soll die Aufenthaltsdauer

im Laden steigern, indem sie die Möglichkeit bietet, sich virtuell mit anderen Gamern zu treffen.

Feltrinelli hat nicht nur Geld in den Umbau des Ladens als moderne Bücher- und Medienbühne investiert, auch das Backend hat eine Rundum-Erneuerung erfahren. Digitale Services wie der Online-Shop wurden erneuert und ausgebaut.

Digitalisierung ja, aber ohne unpersönlich zu sein. Die Buchhändler sind in das Digitalisierungsangebot eingebunden, sind vor Ort mit Tablets ausgestattet, mit denen sie ihre Kunden auf verschiedene Art unterstützen können.

Naturelemente mit roten Akzenten

Die Ladengestaltung ist rundum transparent, die Medienangebote, die Cafeteria und der integrierte Blumenladen Potafiori befinden sich in einem offenen Raum. Decken aus Holz, graue Böden und Naturelemente: Das Design des Piazza-Piemonte-Flaggschiffs ist dezent und lässt die Bücher zur Geltung kommen. Das charakteristische Feltrinelli-Rot ist neben der Wunderkammer in der wegweisenden Sortimentsbeschilderung eingesetzt. Zusätzlich zu den deckenhohen Wandregalen gibt es auf allen 3 Etagen, die über eine große Wendeltreppe in der Mitte der Buchhandlung verbunden sind, frei stehende Regale und Präsentati-



onstische, auf denen einzelne Titel besonders in Szene gesetzt werden können. Die Mittenmöbel sind leicht und mit großzügigem Abstand platziert. Die neu eingezogenen digitalen Touchscreens hat Feltrinelli subtil in die Bücherwelt integriert. Sie finden sich eingelassen in den Wänden oder als Aufsteller zwischen großen Pflanzenkübeln.

Manche Besonderheit der Neuinszenierung entdeckt der Kunde oftmals erst auf den zweiten Blick: Die mit Holzelementen verzierte Designdecke bietet Halterungen für Bücher und Werbepлакate. Ganz nach dem Motto: Egal, wo man hinguckt, man sieht Bücher.

Die Zukunft der Librerie Feltrinelli

Die Feltrinelli-Gruppe zieht nach knapp 4 Monaten Öffnung ein erstes Fazit: Die Kunden würden das digitale Konzept gut annehmen, allen voran seien die Buchbesprechungen im Videoformat, die sich die Kunden auf den Bildschirmen der Buchhandlung anschauen können, beliebt. Nach und nach soll das digitalere Konzept auch in den anderen Filialen der Buchhandlungskette übernommen werden.

Feltrinelli-Sprecherin Biasio sieht das Buchhandlungsunternehmen inmitten einer Evolution. Mit der neu gestalteten Piazza Piemonte habe man das Unternehmen auf den neuesten Stand gebracht, allen voran



durch die Implementierung von technischen Innovationen und einem neuen Blickwinkel auf die veränderten Bedürfnisse der digitalaffinen Kunden.

Milena Hillingmeier hillingmeier@buchreport.de

La Feltrinelli

Gruppo Feltrinelli SpA
Via Andegari, 4, 20121 Mailand
www.lafeltrinelli.it

Die Feltrinelli-Gruppe umfasst neben der Buchhandelskette Librerie Feltrinelli auch den Verlag Giangiacomo Feltrinelli, die Giangiacomo-Feltrinelli-Stiftung, den Fernsehsender Laeffe TV, das Immobilienunternehmen Finaval sowie das Gastronomieunternehmen FC Retail.

Geschäftsleitung	Carlo Feltrinelli (Präsident) Roberto Rivellino (CEO)
Umsatz	481,5 Mio Euro
Mitarbeiter	2000

Quelle: La Feltrinelli



HANDEL Der Online-Handel wächst weiterhin stärker als der stationäre Handel. Vor allem Kinderbücher und Elternratgeber werden online geschoppt. Wie kann der stationäre Buchhandel die jungen Familien zurückgewinnen?

Verliert der Buchhandel die jungen Familien?

Kinderfreundlich: Die Kinder- und Jugendbuchecken des stationären Buchhandels sollen nicht nur die Eltern, sondern auch die kleinen Leser ansprechen.

Anfang April hat buchreport im Rahmen einer Umfrage unter gut 550 überwiegend kleineren und mittleren Buchhandlungen unter anderem gefragt: Verliert der stationäre Buchhandel die jungen Familien?

- 61% sagten Nein
- 22% Ja
- 17% waren sich nicht sicher.

Wie kam es überhaupt zu dieser Frage? Es gibt Indizien aus dem Einkaufsverhalten von Kinder- und Jugendbüchern. Seit einigen Jahren legt der Kinder- und Jugendbuchmarkt stetig zu und erweist sich als stabilisierendes Marktsegment. Diesem Wachstum konnte auch die Coronakrise nichts anhaben, im Gegenteil: Wie schon 2019 hat das Kinder- und Jugendbuch

auch 2020 um fast 5% zugelegt. Ein Befund, der in der Branche nicht nur wirtschaftlich, sondern auch unter dem Aspekt der Leseförderung gefällt.

Aber es gibt die auffällige Schere, dass diese Kinderbuch-Konjunktur in den Vertriebswegen sehr unterschiedlich ausgeprägt ist. Zwar entwickelt sich der online generierte Umsatz ohnehin in allen Segmenten besser als der stationäre, aber in keinem Segment so signifikant wie im Kinder- und Jugendbuch. Das war bereits 2019 auffällig und ist in Zeiten der stationären Pandemie-Einschränkungen noch viel ausgeprägter:

- 2020 lag das Kinder- und Jugendbuch in Deutschland insgesamt 4,7% im Plus, aber stationär mehr als 6% im Minus – eine

Spreizung von 11 Prozentpunkten, mehr als in jeder anderen Warengruppe.

■ Im lockdowngeprägten 1. Quartal 2021 ging die Schere mit +15% versus -14% sogar 29 Punkte auseinander, auch das deutlich überdurchschnittlich.

Das heißt: Der Trend zum Online-Kauf ist bei Kinder- und Jugendbüchern deutlich ausgeprägt. Und weil Kinder- und Jugendbücher für eine bestimmte Käufergruppe stehen, lässt das folgenden Schluss zu: Für junge Familien ist der Online-Handel beim Bucheinkauf überdurchschnittlich attraktiv.

Dass die Käufergruppe junge Familien generell sehr onlineaffin ist und die Möglichkeiten des Online-Einkaufs gerne und intensiv nutzt, erscheint plausibel. Es wird in der Marktforschung, im breit angelegten Handelspanel von Media Control beim Kinderbuch explizit sichtbar, weil besonders junge Familien Kinderbücher kaufen. So weit der „Indizienbeweis“. Der Trend, dass der stationäre Buchhandel junge Familien verliert, dürfte dann auch für andere Buchkäufe gelten. Was tun?

Die Buchhandelsberaterinnen Christiane Goebel, Gudula Buzmann und Ellen Braun haben sich intensiv mit diesem Thema beschäftigt. buchreport hat sie befragt, wie man junge Familien in die Buchhandlungen lockt beziehungsweise wie die Beziehung zu dieser besonders onlineaffinen Kundengruppe gepflegt werden kann.

Wiedererkennung schaffen

Ausgelöst durch zahlreiche örtliche Initiativen und letztlich auch verstärkt durch die Corona-Pandemie spielt sich das Leben immer im Nahbereich ab. Stadtteil-Buchhandlungen haben dadurch einen Standortvorteil gegenüber Buchhandlungen in Einkaufszentren und großen Innenstädten, die den Frequenzverlust deutlich spüren. „Wenn der Einzelhandel keine Attraktivität mehr darstellt, dann gibt

es auch für niemanden einen Grund mehr dort einzukaufen“, sagt Christiane Goebel. Der Buchhandel hatte im vergangenen Jahr das große Glück, bereits auf ein funktionierendes Online-Vertriebsnetz zurückgreifen zu können. Wenn dieses Angebot funktioniert, einfach bedienbar ist, aktiv kommuniziert und mit der lokalen Buchhandlung verbunden wird, kann dies die onlineorientierte Kundschaft halten und sie nicht zu Amazon oder anderen Shops großer Anbieter abwandern lassen. Nicht nur mit Blick auf die jungen Familien sehen die Beraterinnen einen gut gepflegten und interaktiven Online-Shop als das A und O an, sichtbar verbunden mit dem stationären Geschäft (s. auch detailliert in den Statements auf S. 31).

Dabei geht es in der Kundenansprache um ein rundes Erlebnis auch in kleinen Dingen. Ein Beispiel vom Ende des Einkaufs: In einer Zielgruppe mit Vorliebe für das Onlineshopping spielt auch ein Aspekt wie das „Unboxing“, also das Auspacken der Ware, eine wichtige Rolle. Die Pakete der großen Shops sind schon von außen durch Markenlogos erkennbar, das Branding findet sich in der Regel am und im Paket wieder. Viele Buchhandlungen achten beim Versand auf mehr Nachhaltigkeit und recyceln für den Versand Packmaterial, in dem sie selbst Ware erhalten haben. Das Kunststück: dies als Stärke zu vermitteln und zugleich die eigene Marke sichtbar zu machen. Ellen Braun hat mit einigen von ihr betreuten Buchhandlungen Paketbänder entworfen, die das Logo der Buchhandlung enthalten. So kann auch aus einem recycelten Karton ein Unboxing-Erlebnis mit Wiedererkennungswert für den Kunden werden.

Social-Media-affine Kunden

Am Anfang steht die Frage nach den Kontaktpunkten zum Kunden. Die Zielgruppe der jungen Familien wird sich vermehrt auf sozialen

Für kreative Köpfe



Print: 24,90 €, E-Book: 19,99 €
ISBN 978-3-86490-678-7



Print: 24,90 €, E-Book: 19,99 €
ISBN 978-3-86490-806-4



Print: 26,90 €, E-Book: 21,99 €
ISBN 978-3-86490-721-0



Print: 24,90 €, E-Book: 19,99 €
ISBN 978-3-86490-796-8

 dpunkt.verlag

dpunkt.verlag GmbH
Wiebling Weg 17 · D-69123 Heidelberg
fon: 0 62 21 / 14 83 40 · fax: 0 62 21 / 14 83 99
e-mail: bestellung@dpunkt.de · www.dpunkt.de

Netzwerken wie Instagram finden. Bei der Bespielung der Social-Media-Kanäle muss man laut Gudula Buzmann vor allem auf folgende Punkte acht geben:

- Die richtige Wahl: Buchhändler sollten so lange nach der für sie passenden Plattform und Kommunikationsstrategie suchen, bis sie etwas finden, was „ihnen so leicht fällt, wie das morgendliche Schuheanziehen“.

- Die richtige Strategie: Sind Plattform und Strategie erstmal festgelegt, muss daraus eine Kampagne entstehen und nicht nur eine Sammlung von Einzelteilen.

- Vielfalt und Abwechslung: Wenn mehrere Kanäle bespielt werden, sollten Instagram, Facebook und Co. individuell behandelt werden, weil auch die Kunden oft mehrkanalig unterwegs sind.

»Menschlichkeit ist letztendlich entscheidend. Ich muss als Buchhändlerin zu einer guten Freundin meiner Kunden werden.«

Ellen Braun

Digitale Beratung

Zu einer digital auftretenden Buchhandlung gehören laut Ellen Braun aber nicht nur ein guter Online-Shop und gut gepflegte soziale Netzwerke: „Mobile, digitalisierte Beratung wird immer wichtiger. Warenwirtschaftssysteme auf Handys oder Tablets ermöglichen auch die Beratung, wenn der Kunde nicht in die Buchhandlung kommen kann, wofür es zahlreiche Gründe geben kann.“ Die Beratung sollte generell nicht an das persönliche Erscheinen im Ladenlokal gebunden sein: „Durch Video-Calls und Chats kann mein Kunde meine Buchhandlung betreten, ohne physisch vor Ort zu sein.“ Gerade für junge Familien mit Babys und Kleinkindern sei dies eine willkommene Alternative zum für Eltern oftmals aufwendigen Ausflug in die Buchhandlung.

Emotionaler Mehrwert

Die drei Buchhandelsberaterinnen sind sich einig: Ziel muss es sein, den Kunden digital dort anzusprechen, wo er sich auch in seiner Freizeit gerne aufhält und ihm beim Einkauf einen emotionalen Mehrwert zu bieten. „Menschlichkeit ist letztendlich entscheidend. Besonders durch das aktuelle Social Distancing hungern die Leute nach Nähe und vertrauten Gesichtern. Ich muss als Buchhändlerin zu einer guten Freundin meiner Kunden werden, denn das ist etwas, was der E-Commerce nicht leisten kann“, fasst Ellen Braun diese Zielsetzung zusammen. Es geht also darum, den Ort Buchhandlung emotional aufzula-

den, was sowohl durch die digitale als auch die stationäre Kommunikation möglich ist: „Buchhandlungen müssen eine flexible Beratung anbieten, die sich den Bedürfnissen der jungen Familie anpasst. Sei das nun eine Beratung in der Buchhandlung, vor der Tür oder auf digitalem Wege.“

Die kinderfreundliche Buchhandlung

Die stationäre Kommunikation sollte im Jahresverlauf dieses zweiten Pandemiejahres wieder wichtiger werden. Im Kinderbuchbereich müssen sowohl Kinder als auch ihre Eltern erfolgreich angesprochen werden. Auch wenn die Eltern letztlich die kaufentscheidenden Kunden sind, dürfen die Kinder auch als die Käufer von morgen nicht vergessen werden. Hier sind der Auftritt und die Aufenthaltsqualität aus einer Doppelperspektive – Erwachsener und Kind – zu betrachten:

- Gudula Buzmann: „Platz schaffen! Viele kleine Tischchen und Aufsteller sind für Kinder das Paradies und für Eltern der Horror. Kinder fassen alles Erreichbare an. Wenn man dann streng wird, hilft das gar nichts, denn so bringt man die modernen Eltern eher gegen sich auf.“

- Christiane Goebel: „Eltern gehen immer dahin gerne, wo sie wissen, dass sie mit ihren Kindern willkommen sind. Wenn Kinder die Bücher in den Regalen nicht anfassen dürfen, ist das kontraproduktiv.“

Goebel sieht den großen Vorteil der kleineren und mittlerern Standortbuchhandlungen in der emotionalen Verbindung, die Kunde und Buchhändler haben: „Die Kunden möchten gerne mit einem guten Gefühl einkaufen, sie möchten ihre Lieblingsgeschäfte auch in der Pandemie unterstützen können.“

Auch Gudula Buzmann wirft schließlich einen differenzierten Blick auf das viel genutzte Schlagwort von der Kundenbindung: „Der Begriff ‚Verbinden‘ ist besser, denn Menschen möchten sich mit anderen Menschen verbinden. Sie möchten sich jedoch ungerne festlegen, auch bei bleibender Verbundenheit. Das schafft man durch eine gute Online-Kommunikation.“ Sogenannte „Sagen Sie es weiter“-Kampagnen seien dabei hilfreich. „Dieses Empfehlungsmarketing immer wieder aktiv anstoßen – wenn man sich selbst nicht mehr hören kann, ist man auf dem richtigen Weg.“

Milena Hillingmeier hillingmeier@buchreport.de

»Der Onlineshop als zweiter Laden«

Ellen Braun, Beraterin und Coach mit den Schwerpunkten Personal- und Organisationsentwicklung sowie Marketing, hat jahrelange Erfahrung im Buchhandel. Sie liebt und lebt die Digitalisierung, setzt sich vermehrt mit den Themen künstlicher Intelligenz auseinander und versucht Wege zu finden, diese auch im Buchhandel zu implementieren.

„Viele Buchhandlungen nutzen die White-Label-Shops der Barsortimente. Das ist nachvollziehbar, denn sie sind unkompliziert. Allerdings fehlt die Einzigartigkeit, die Marke der Buchhandlung steht nicht im Vordergrund. Außerdem bringt einen ein White-Label-Shop im Google Ranking nicht nach oben, meine Webseite ist also schwerer zu finden. Ein White-Label-Shop bietet eine gute Grundlage, sollte jedoch individuell erweitert werden. Einige Buchhandlungen haben zum Beispiel die Förderung von Neustart Kultur genutzt, um mit Marketingagenturen individuelle und im Gedächtnis bleibende Buchhandlungs-Homepages zu entwickeln. Eine inhabergeführte Buchhandlung lebt von der Persönlichkeit der Inhaberin oder des Inhabers, das muss sich auch auf der Homepage, aber auch auf allen Social-Media-Kanälen widerspiegeln. Buchhändler sollten ihren Onlineshop als zweiten Laden betrachten und ihn entsprechend pflegen.“



»Verschränkung von online und offline«

Christiane Goebel ist Buchhändlerin, Supervisorin, Kommunikationsberaterin und Diplompädagogin. Sie coacht Buchhändler u.a. in den Bereichen kundenorientierte Kommunikation, Arbeitsorganisation und Konzept- sowie Strategieentwicklung.

„Aus der Perspektive der Kunden und Kundinnen ist die Verschränkung von online und offline ideal, besonders in der Pandemie. Die Bestellwege werden situativ, der aktuellen Lage und den Bedürfnissen entsprechend genutzt, die Online-Shops der kleineren Buchhandlungen sind präsent. Kunden/innen freuen sich, so in Verbindung bleiben zu können, weil es im Buchhandel eine ausgeprägte Kundenbindung gibt. Viele Buchläden haben im Blick, wen sie auf welchem Weg am besten erreichen, insofern ist die Webseite eine niedrighschwellige Informationsquelle für alle, die nicht auf Social Media unterwegs sind. In Buchläden hört man oft den Satz, dass sich das Stöbern vor Ort nicht ersetzen lässt, gleichzeitig sind alle dankbar, dass man online in Kontakt bleiben kann. Viele sind darüber hinaus via Social Media sehr erfolgreich vernetzt und sind im lebhaften Austausch mit ihren Zielgruppen, u.a. auch den jungen Familien.“



»Die Atmosphäre des Ladens online spüren«

Gudula Buzmann, Buchhändlerin und Diplomkauffrau, coacht seit 2007 Buchhandlungen und versucht mit ihnen individuelle Visionen und Geschäftsmodelle zu entwickeln und kann dabei auf ihre lange Führungserfahrung im Buchhandel und Bildungswesen zurückgreifen.

„Menschen brauchen Gemeinschaft, sie möchten mit Bekannten in Verbindung bleiben. Buchhandlungen können diese Verbindung im Web gut durch bessere Onlineshops erreichen. Ziel ist es, den stationären Laden so online abzubilden, dass man die Atmosphäre des Ladens auch im Onlineshop spürt, nahezu riecht. Das können die Buchhändler über Worte schaffen, über gutes Texten. Wir sind eine Branche, die texten kann. Und letztendlich verzahnt sich die Onlinewelt mit der Offlinewelt: Wer seine Schaufensterscheibe nicht putzt, der hat nicht so viele Kunden vor dem Schaufenster stehen wie derjenige, der sein Schaufenster pflegt. Genauso müssen Onlineshop, Instagram, Facebook oder der WhatsApp-Status gehegt und gepflegt werden – und zwar alle entsprechend ihrer Zielgruppe.“





VERLAGE Eltern stehen durch die Fülle von Alltagsaufgaben stark unter Druck. »Mental Load« und »Selfcare« sind dabei insbesondere für Mütter ein Thema. Die Pandemie hat dem Bedarf an Ratgebern einen zusätzlichen Schub verpasst.

Ständig bis ans Limit – und darüber hinaus

Junge Mütter im Multitasking-Modus: Durch die vielfältigen Anforderungen und Aufgaben des Familienalltags kommen viele Mütter an ihre Grenzen. Erschöpfung, Überlastung und Selbstfürsorge sind aktuell die prominenten Themen im Ratgebermarkt.

Ist der Kühlschrank gefüllt? Haben die Kinder ihre Hausaufgaben erledigt? Hat jemand das Geschenk für den Kindergeburtstag eingepackt? Wann ist der Arzttermin? – Selbst wenn Väter bei den Abläufen in der Familie oder im Haushalt mithelfen, sind es doch meist die Mütter, die die vielen To-dos des Familienalltags im Blick behalten. Mental Load nennt sich diese unsichtbare, mentale Arbeit, das ständige An-etwas-Denken, das die Organisation eines Familienlebens mit sich bringt. Für Mütter kann Mental Load zu einer großen Belastung werden, vor allem, wenn zusätzlich noch eine Erwerbstätigkeit hinzukommt.

Die Überlastung von Müttern ist kein

völlig neues Thema und die oftmals ungleiche Verteilung von Aufgaben und Verantwortung in der Familie beschäftigt Frauen schon seit Jahrzehnten. Und trotzdem ist der Begriff Mental Load in Deutschland erst im vergangenen Jahr stärker ins öffentliche Bewusstsein gerückt, auch durch die Berliner Bloggerin und Autorin Patricia Cammarata. Dank ihrer Präsenz in den Medien und sozialen Netzwerken avancierte Mental Load zu einem viel diskutierten Thema, ihr Buch „Raus aus der Mental Load Falle“ (Beltz) war im Sommer 2020 ein SPIEGEL-Bestseller. Und wie der Blick auf die Neuerscheinungen des 1. Halbjahrs 2021 zeigt,

hat die Popularität des Schlagworts Mental Load im Ratgebermarkt seither deutlich zugenommen.

„Das Thema war schon vor der Pandemie da, aber es ist durch die Verschärfung der Arbeits-, Schul- und Betreuungssituation unter Corona-Bedingungen noch dringlicher geworden“, erklärt Carmen Kölz, Programmleiterin Sachbuch/Ratgeber bei Beltz, den derzeitigen Trend. Frauen, die Mutterschaft, Partnerschaft, den Großteil des Haushalts und einen Job unter einen Hut bringen müssten, würden phasenweise oder öfter am Limit leben, führt sie weiter aus. „Da bleibt kaum Zeit für eigene Bedürfnisse und Selbstfürsorge.“

Vom Hinterfragen zum Handeln

Mit den wachsenden Anforderungen und Belastungen im Alltag wird der Fokus auf die eigenen, oftmals zurückgestellten Bedürfnisse für viele Frauen wichtiger und der Bedarf an Rat größer. Wie gelingt es, dem Hamsterrad zu entkommen? Im aktu-

ellen Ratgeberangebot (Auswahl s. Tabelle) findet sich dazu eine ganze Reihe von Ansätzen. Es wird zum Beispiel kritisch hinterfragt, woher der Anspruch an Frauen eigentlich kommt („Das Unwohlsein der modernen Mutter“) und was Selbstfürsorge aus feministischer Sicht für Frauen bedeutet, egal, ob sie Mütter sind oder nicht („Radikale Selbstfürsorge Jetzt!“). Es geht um mehr Gelassenheit im Familienalltag („Die herrlich unperfekte Mutter“) oder auch um einen besseren Umgang mit Stress und der eigenen Gesundheit. Es kommen prominente Autoren wie der Theologe Anselm Grün oder der Zeitmanagement-Experte Lothar Seiwert zu Wort, aber auch Autorinnen von bekannten, digitalen Eltern-Plattformen wie zum Beispiel „MutterKutter“ oder „little years“.

Damit es nun nicht allein bei der Reflexion über die gesellschaftlich geprägten Rollenbilder, die Aufgabenverteilung im Familienalltag oder die eigenen Ansprüche bleibt, liefern die Autorinnen und Autoren

»Selfcare hat nichts mit Ego-Trip zu tun«



Daniela Gaigg (l.) und Linda Syllaba zählen zu den Pionierinnen der Elternblogger-Szene. Sie leben und arbeiten in der Nähe von Wien. Bei Beltz erschien zuletzt ihr Buch „Selfcare für Mamas“.

Eine hohe Arbeitsbelastung, Stress und Erschöpfung sind in vielen Familien ein Thema. Sind Mütter stärker gefährdet, auszubrennen, als Väter?

Syllaba: Ich denke schon, denn Frauen tragen traditionell nicht nur die größere Last an Mental Load in der Familie, sondern wurden und werden zudem so sozialisiert, dass sie bestrebt sind, „gute“ Mütter zu sein. Sie sollen und wollen lie-

bevoll, allzeit verfügbar und engagiert sein, alles schaffen und dabei emanzipiert bleiben. Das erzeugt bei den Frauen einen hohen Erwartungsanspruch an sich selbst. Väter wiederum konzentrieren sich traditionell auf ihre Erwerbsarbeit, über die sie die Familie ernähren. Das kann auch stressig sein, ist jedoch als Aufgabe deutlich abgegrenzter. Was Gleichberechtigung angeht, haben wir als Gesellschaft noch einiges zu tun.

Reiben sich die Mütter eher an ihren selbst gesetzten Zielen auf oder an den Anforderungen von außen?

Gaigg: Diesen Cocktail mischt sich wohl jede Frau selbst. Wobei auch die selbst gesetzten Ziele ja durchaus von außen beeinflusst sind. Je mehr Außenorientierung besteht, desto mehr besteht die Gefahr, innerlich verloren zu gehen – eigentlich ein recht sicheres Rezept, sich unglücklich zu machen. **Welches ist aktuell das drängendste Problem von Frauen, die bei Ihnen Rat suchen?**

Syllaba: Selfcare ist ein großes Thema, gerade jetzt, da die mannigfaltigen Herausforderungen und Belastungen wegen der Coronakrise zusätzlich verstärkt werden. Auch durch das mediale

Thematisieren der Selbstfürsorge erkennen nun einige Mütter mehr als zuvor, dass sie mit sich selbst tatsächlich nicht gut umgehen und suchen nach Wegen, wie sie das ändern können.

Hat der Beratungsbedarf in letzter Zeit zugenommen?

Syllaba: Ja, bei mir besonders in der Paarberatung. Ich bekomme aber auch mit, wie besorgniserregend der Beratungsbedarf bei Kindern und Jugendlichen steigt. Das zeigt mir, wie dringend die Eltern jetzt Support bräuchten, um für die Kinder gut da sein zu können.

Inwiefern kann Ratgeberliteratur den Frauen helfen, eine Lösung zu finden?

Gaigg: So ein Buch kann ein Anstoß sein, zu reflektieren, wo man selbst steht. Und es kann Impulse setzen, erste Veränderungen in Gang zu setzen. Wir sehen unser Buch „Selfcare für Mamas“ als Coaching-Buch, das ermutigt, Innenschau zu halten und entsprechend der Erkenntnisse Konsequenzen zu ziehen, die das eigene Wohlbefinden steigern. Das ist tatsächlich möglich und man kann sogar eine wirklich gute Mutter dabei bleiben. Selfcare hat nichts mit Ego-Trip zu tun, es kommt allen Familienmitgliedern zugute!

Erschöpfung und Stress

Hilfe aus pädagogischer bzw. psychologischer Sicht

Gaigg/Syllaba: Selfcare für Mamas
Beltz, 18,95 € (ET: 3/2021)



Geibert: Die herrlich unperfekte Mutter
Kampenwand, 14,95 € (ET: 3/2021)



Gräfen: Radikale Selbstfürsorge jetzt!
Eine feministische Perspektive
Eden, 15 € (ET: 4/2021)



Grüling: Eltern als Team
Kösel, 16 € (ET: 4/2021)



Grün: Was im Alltag gut tut
Herder, 12 € (ET: 2/2021)



Kaiser: Das Unwohlsein der modernen Mutter
Rowohlt, 16 € (ET: 4/2021)



Moralis: Achtsamkeit für Superfrauen
Copress, 19,90 € (ET: 3/2021)



MutterKutter: Love yourself, Mama!
Humboldt, 19,99 € (ET: 2/2021)



Schlieper: Die geile Zeit der Stressfreiheit
Tredition, 14,90 € (ET: 1/2021)



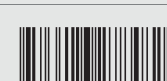
Schmiderer: Finde Klarheit
Knaur, 14,99 € (ET: 6/2021)



Seiwert u.a.:
4 Wege zu mehr Stresskompetenz
Gabal, 29,90 € (ET: 3/2021)



Te Wildt/Schiele: Burn On.
Immer kurz vorm Burn Out
Droemer, 20 € (ET: 6/2021)



Hilfe aus medizinischer Sicht

Börner/Moll: Voller Energie
statt chronisch erschöpft
Trias, 17,99 € (ET: 1/2021)



Eller-Berndl/Komarek: Der Energie-Code
Kneipp, 22 € (ET: 3/2021)



Fleck: Energy!
dtv, 25 € (ET: 3/2021)



Marquardt: Erschöpft. Warum uns allen
die Kraft ausgeht...
Lübbe Life, 18 € (ET: 2/2021)



Rondeck: Die Energieformel
Herbig, 22 € (ET: 1/2021)



Auswahl

oftmals zusätzlich konkrete Tipps oder Aufgaben für den Alltag. Daniela Gaigg und Linda Syllaba etwa fordern ihre Leserinnen in „Selfcare für Mamas“ zu einer einjährigen Selfcare-Challenge mit 52 Wochenaufgaben heraus. Und auch in den Humboldt-Novitäten „Love yourself, Mama!“ und „fifty-fifty-Eltern“ gibt es zahlreiche Tipps zur Entspannung und Gesundheitsfürsorge bzw. für eine gleichberechtigte und gerechte Aufteilung von Erziehungs- und Haushaltsaufgaben.

Ratgeber für die digital affine Zielgruppe

Da nicht wenige Autorinnen mit eigenen Blogs und auf Social-Media-Plattformen aktiv sind, liegt auch der Marketingschwerpunkt der Verlage oftmals im digitalen Bereich – in der Pandemie noch mehr als zuvor. Humboldt etwa hat beide genannten Titel mit Social-Media-Kampagnen begleitet und auch Beltz verweist bei „Selfcare für Mamas“ auf Online-Werbung, die um Anzeigen in Familienmagazinen ergänzt wird. Der Verlag rechnet zusätzlich mit positiven Effekten aus den eigenen Online-Aktivitäten der beiden Autorinnen.

Für Droemer Knaur ist digitales Marketing ebenso die erste Wahl, um die Zielgruppe zu erreichen, die laut Regina Denk, Verlagsleitung Bewusst leben, „insgesamt größer, aber auch jünger wird“. Der Verlag hat im letzten Jahr einen deutlichen Nachfrageschub beobachtet, wobei Denk zufolge auch Backlist-Titel angezogen hätten. Der Bedarf an Lektüre wird groß bleiben, denn „die Pandemie erschöpft körperlich wie seelisch“, meint Margit Ketterle, Verlagsleitung Sachbuch. Den humorvollen Knaur-Titel „Ich bin dann mal still“ (Mai), in dem Koch und Moderator Horst Lichter von seiner Suche nach Entschleunigung erzählt, sieht sie als potenziellen Bestseller.

Insgesamt liegt die Situation von Frauen beim Thema Mental Load derzeit stärker im Blickfeld der Autoren, doch selbstverständlich bleibt auch die Perspektive der Männer nicht unberücksichtigt (mehr dazu ab S. 41). Birk Grüling („Eltern als Team“) und Carsten Vonnoh („Up to Dad“) etwa schildern die oftmals ebenso spannungsreiche Situation von Vätern. Mit ihren Büchern liefern auch sie hilfreiche Impulse für den Fall, dass der Alltag zwischen Beruf und Familie zu stark an den Nerven zerrt.

Ulrike Peters peters@buchreport.de

CYBERCRIME IM KLASSENZIMMER



Die Zeit läuft! · Band 3

ISBN 978-3-7886-4403-1



Jagd nach Blackhack · Band 4

ISBN 978-3-7886-4404-8

Außerdem erschienen:



Roboter in Gefahr · Band 1

ISBN 978-3-7886-4401-7



Voll gefälscht! · Band 2

ISBN 978-3-7886-4402-4

Jedes Buch:
120 Seiten
Mit farbigen Illustrationen
€ [D] 9,95 • € [A] 10,30



Weitere Infos und verkaufstarke POS Aktionen über unseren Außendienst

TESSLOFF VERLAG, Ragnar Tessloff GmbH & Co. KG · Burgschmietstr. 2 – 4 · 90419 Nürnberg
T +49 (0)911 39906-970 · vertrieb@tessloff.com

TESSLOFF

VERLAGE Der Wechselunterricht stellt Schüler und Lehrer vor Herausforderungen. Für die Organisation sind analoge Taschenkalender ein gutes Hilfsmittel.

Schulalltag planen mit Julia, ViktoriaSarina & Co.



Junge Zielgruppe:
Der Schülerkalender von Influencerin Julia Beautx gehört zu den beliebtesten Produkten in dem Segment.

2020 hat die Pandemie Schüler- und Lehrerkalendern einen deutlichen Absatznick beschert. Der Blick auf die bestverkauften Titel im Panel von Media Control zeigt einen Rückgang im niedrigen fünfstelligen Bereich. Wie sich das diesjährige Geschäft für den Buchhandel, der durch das beschlossene Infektionsschutzgesetz von Schließungen ausgenommen ist, entwickeln wird, bleibt unklar. Für die junge, onlineaffine Zielgruppe bleibt das Anfasen der Produkte am Point of Sale nämlich

wichtig, bestätigen Verlage und Anbieter. Für das Sortiment dürfte sich der Rückgriff auf die beliebten Marken lohnen.

In der Tabelle sind dazu die aktuellen Ausgaben der meistverkauften Schüler- und Lehrerkalender aus 2020 aufgeführt. Beliebt bleiben die Planer aus dem Hause Community Editions, die Social-Media-Stars wie das Duo ViktoriaSarina, TikTokerin Dalia oder Julia Beautx im Programm haben. Die „Spring in eine Pfütze!“-Reihe wird erweitert durch eine „Back2School“-Kollektion, die neben dem Kalender ein Notizbuch, zwei Schulheft-Sets (mit je drei Exemplaren), eine Schreibtischunterlage sowie Bastelpapier enthält. 2000 signierte Exemplare des „Do it for you!“-Planers von Julia Beautx werden bei Thalia Mayersche erhältlich sein, flankiert beworben von der Influencerin auf ihren Kanälen. Für die Schulbank drückenden Minecraft-Fans hingegen hat sich Markt + Technik einen Kalender mit „Crafting-Rezepten zum Bauen und Spielen“ ausgedacht.

Das Lehrpersonal, so hat die Media-Control-Auswertung ergeben, greift gerne zu den Produkten aus dem FLVG Verlagshaus, die mit ihrer Ausstattung besonders auf die Anforderungen des Schulalltags abgestimmt sind. Der „Lehrerkalender von Lehrern für Lehrer“ gehört zu den Topsellern, aber auch ein Planer für Grundschüler („...mit Frieda & Otto“), der beispielsweise mit Wochentagen in verschiedenen Farben und einem größeren Zeilenabstand aufwartet. Im Verlag an der Ruhr erscheint der Lehrerplaner „live – love – teach“, dem als Besonderheit Sticker auf Bögen beiliegen, die der Lehrkraft als „Helferlein“ zur Organisation dienen und zugleich „einen besonderen Charme“ verleihen sollen.

Daniela Zielberg zielberg@buchreport.de

Anzeige



FLVG

Der Grundschulplaner von FLVG für Kinder der Klassen 1 bis 4 bietet nicht nur ein umfassendes Kalendarium mit zwei Seiten pro Woche, verkürzten Innenseiten mit Datum und einem Notizeinmerker, sondern auch spannende Wissensseiten. Abgestimmt auf die speziellen Bedürfnisse von Grundschulkindern, sind die Wochentage in verschiedenen Farben gehalten und ein größerer Zeilenabstand unterstützt die Entwicklung eines sauberen Schriftbildes.

Grundschulplaner mit Frieda und Otto 2021/2022
168 S., 7,95 €, FLVG, EAN: 4034644004250

Schulplaner 2021/22

Schülerkalender

Beautx: Kalender für Schüler und Studenten.
Do it for you
Community Editions, 9,90 € (ET: 4/2021)



Dalia Schülerkalender. Keep going!
Community Editions, 9,90 € (ET: 4/2021)



Girl Power Schüler-/Studentenkalender (A5)
Heye, 9,99 € (ET: 3/2021)



Lückert: Grundschulplaner mit Frieda & Otto
FLVG, 7,95 € (ET: 1/2021)



Lückert: Gymnasial-, Schul- und Studienplaner
FLVG, 8,95 € (ET: 1/2021)



Semesterplaner
Schäffer-Poeschel, 7,95 € (ET: 6/2021)



Timer 2020/2021. Edition CaliKessy
Häfft, 8,99 € (ET: 4/2021)



Trötsch Schülerkalender mit Klappe Black
Trötsch, 7,95 € (ET: 4/2021)



Trötsch Schülerkalender Spot
Trötsch, 5,95 € (ET: 11/2020)



Trötsch Schülerkalender Uni Black
Trötsch, 7,95 € (ET: 11/2020)



ViktoriaSarina: Spring in eine Pfütze!
Community Editions, 9,90 € (ET: 4/2021)



Lehrerkalender

Klein: ErzieherInnenkalender
Kaufmann, 7,95 € (ET: 1/2021)



Lehrerkalender
Cornelsen, 8,90 € (ET: 1/2021)



Lückert: Lehrerkalender von Lehrern f. Lehrer (A5)
FLVG, 10,95 € (ET: 1/2021)



Mein Lehrerplaner A4+ „live - love - teach“
Verlag an der Ruhr, 19,99 € (ET: 1/2021)



Der Schuljahres-Wandkalender (A1)
Verlag an der Ruhr, 4,99 € (ET: 1/2021)



Der Wochen-Tischkalender f.d. Schuljahr 2021/22
Verlag an der Ruhr, 9,99 € (ET: 1/2021)



Auswahl

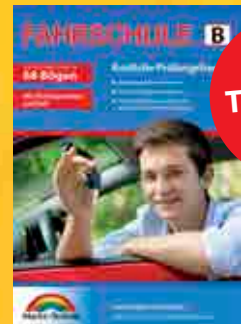


Ab
07.05.2021
erhältlich

Schülerkalender 2021/2022

Dieser neue **Schülerkalender** im handlichen DIN-A5-Format hilft dir dabei, das Schuljahr erfolgreich zu überstehen. Übersichtlich und abwechslungsreich gestaltet, inspiriert der Kalender mit Insider-Tipps und vielen **Crafting-Rezepten** zum Bauen und Spielen.

160 Seiten | Broschiert | In Farbe
ISBN: 9783959822657 | € 9,90 ^(D)



Topseller

Führerschein Bögen Klasse B

Optimal vorbereitet in die theoretische **Führerscheinprüfung** gehen – mithilfe dieser **Fragebögen** ist das ganz leicht. Durch Beantwortung der **Fahrschulfragen** vertiefst du das bereits Gelernte und festigst dein Wissen.

Mappe mit 68 Bögen, DVD
ISBN: 9783959821117 | € 24,95 ^(D)



Topseller

Führerschein Handbuch Klasse B

Steigere deinen Lernerfolg mit unserem **Fahrschul-Handbuch für Klasse B** und halte deinen Führerschein schon bald in den Händen! Als ideales **Begleitbuch** für die Vorbereitung auf deine Führerscheinprüfung, aber auch zum **vertiefenden Lernen** bietet dir dieses Buch viele anschauliche Bilder und Grafiken und gliedert den Lehrstoff in übersichtliche Kapitel.

320 Seiten | Broschiert | In Farbe
ISBN: 9783959821896 | € 24,95 ^(D)



Markt+Technik Verlag GmbH

Espenpark 1a • 90559 Burgthann

www.mut.de

Tel. 09188-30712-0 | Fax 09188-30712-29

E-Mail vertrieb@mut.de



VERLAGE Die Schwangeren von heute sind mit dem Internet aufgewachsen. Das schlägt sich zunehmend auch in ihrem Informationsverhalten nieder. Viele werdende Mütter kaufen Ratgeber heute online. Corona hat das verstärkt.

Schnelles, spezifisches Schwangerschaftswissen

Nur einen Klick entfernt: Ihre Fragen beantworten viele werdende Eltern heutzutage auf dem kurzen Weg im Internet.

Einen wirklichen Baby-Boom scheint die Corona-Pandemie in Deutschland wider vieler Erwartungen nicht ausgelöst zu haben. 182.000 Geburten wurden für die Monate Dezember 2020 bis Februar 2021 und damit für die im ersten Corona-Lockdown gezeugten Kinder gemeldet. Das ist zwar knapp 1% mehr als im Vorjahreszeitraum, die Zahl bewege sich aber im Bereich der üblichen Schwankungen, so das Statistische Bundesamt.

Stabilität ist auch das Stichwort für das entsprechende Ratgebersegment, das von Longsellern wie „Das große Buch zur Schwangerschaft“ (GU) mit ca. 500.000 verkauften Exemplaren oder „Die Hebammen-Sprechstunde“ (Stadelmann) mit

über 700.000 verkauften Exemplaren dominiert wird.

„Speziell die Schwangerschaft ist eine Phase, in der hohe Zuverlässigkeit und Sicherheit gefragt sind“, erklärt das Christof Klocker, Redaktionsleiter beim Marktführer des Segments, Gräfe und Unzer. Dennoch seien in den vergangenen zwei bis drei Jahren auch Schwangerschaftsratgeber von Prominenten und Social-Media-Persönlichkeiten in den Fokus gerückt. Auch ein neues Bewusstsein für Ernährung schlage sich in aktuellen Titeln nieder. Statt Erzählendem sei vor allem „hartes Wissen“ gefragt. Der Blick auf kommende Neuerscheinungen macht diese Themengebiete sichtbar (s. auch Tabelle):

Weiter auf Seite 40

Mütter mit anderer Anspruchshaltung

Hebamme und Autorin Ingeborg Stadelmann über Schwangerschaft heute

Die ausgebildete Hebamme Ingeborg Stadelmann (Foto) hat mehrere Bücher über Schwangerschaft geschrieben, einen eigenen Verlag gegründet und hält heute Fachvorträge und Schulungen.

Haben junge Frauen heute ein anderes Verständnis von Schwangerschaft als vor 20 Jahren?

Die Frauen konsumieren heute mehr Wissen, aber nicht unbedingt fundiertes Fachwissen. Schnelle, knappe Infos werden aus dem Netz geholt. Erst wenn sie Kontakt mit einer Hebamme haben, beschäftigen sie sich meist mit tiefer gehender Literatur.

Wie haben sich inhaltlich die Themen verändert?

Die Frauen interessieren sich heute mehr zum Verlauf der Schwangerschaftsvorsorge mit Pränataldiagnosen. Die Frage ist: Wollen die Frauen mehr wissen oder gibt es mehr Wissen zu transportieren? Im Buch greifen wir das auf.

Wie hat sich Corona auf das Informationsbedürfnis von Schwangeren ausgewirkt?

Sie lesen tatsächlich wieder mehr und besuchen Online-Kurse. Das wird sehr gut angenommen und hat auch Vorteile: Wenn das Kind auf der Welt ist, ist es viel einfacher. Kind einpacken und Parkplatz suchen entfällt, auch wenn es bereits weitere Kinder in der Familie gibt, ist es unkomplizierter. Ich denke, beide Varianten werden sich parallel weiter halten, es wird sich individualisieren.

Wie hat sich die Rolle der Hebamme verändert? Der Hebammenmangel ist in aller Munde.

Das hat sich wirklich sehr verändert. Mit dem Erscheinen meines Buches „Die Hebammen-Sprechstunde“ 1994 wollte ich darauf aufmerksam machen: Uns Hebammen gibt es. Mittlerweile fragen die Schwangeren: Hebammen, wo seid ihr?



Wie erklären Sie sich das?

Viele junge Frauen wollen Hebammenhilfe, viele junge Hebammen – ich will nicht sagen können, sondern wollen – diese Nachfrage aber nicht decken. Mit der Generation junger Mütter gibt es nämlich auch eine neue Generation junger Hebammen und die hat ein großes Bewusstsein entwickelt, Burn-out-präventiv zu arbeiten. Sie stellen nicht mehr diese enorm umfangreiche Zeit zur Verfügung, sondern sagen wie andere Geschäftsleute auch: Ich habe einen 8-Stunden-Tag.

Parallel ist das Problem aber, dass junge Frauen zu jeder Zeit Rat suchen. Manchmal fehlt der Respekt oder die Achtsamkeit, zu überlegen: Kann ich meinen Wunsch vielleicht auch in 3 Tagen äußern, wenn ich in der Geburtsvorbereitung bin? Viele wollen es sofort wissen und rufen im Zweifel bei der Kollegin an. Das belastet die Hebammenfamilie und erlaubt wenig privaten Raum.

Auch eine Folge des Internets, das ständig erreichbar ist?

Ja, es hat aber auch mit Erziehung zu tun. Wenn Eltern ihre Kinder zur Schule fahren und die Tasche bis zum Tisch bringen, entsteht die Erwartung, sofort bedient zu werden. „Die Hebammen-Sprechstunde“ wurde seit ihrem Erscheinen 1994

über 700.000-mal verkauft. Was haben Sie richtig gemacht?

Seit Ende der 1980er habe ich Fortbildungen gegeben. Die Kolleginnen haben auf mein Buch gewartet und es empfohlen, noch bevor Buchhandel und Internet kamen. Es war das erste Buch von einer deutschen Hebamme zum Thema. Auch durch eine Kooperation mit der lokalen Bahnhof-Apotheke Kempten stieg meine Bekanntheit überregional. Ich war am Puls der Zeit, aber die Inhalte des Buchs sind nach wie vor zeitlos.

Warum haben Sie sich für einen Eigenverlag entschieden?

Das war ein Riesenschritt, aber ich war so sehr überzeugt von meiner Botschaft. Die Frauen haben mich motiviert, aber die großen Verlage haben alle dankend abgelehnt: Das Buch sei zu umfangreich und adressiere eine Nischengruppe.

Sie bieten mit der Bahnhof-Apotheke begleitend gebrauchsfertige Aromamischungen an. Wie wird das angenommen?

Die Idee entstand Ende der 80er. Es war mir ein Bedürfnis, und die Zeit war reif. Zudem war, ist und bleibt die Naturheilkunde immer auch ein Familienthema. Das wird jetzt wieder von der jungen Generation aufgegriffen, auch in der komplementären Medizin, die mittlerweile kein Geheimnis mehr ist. Auch in der Ärzteschaft und Pharmazie wird das zunehmend anerkannt.

Funktioniert die Kombination von Buch und Aromamischungen?

Ja. Mitte der 1990er haben die Apotheken erkannt, dass sie auch Literatur verkaufen können. Bei Vorträgen weise ich Apotheker immer wieder darauf hin: Ihr müsst das noch besser nutzen! Manche Fachbücher passen ideal zu diesem oder jenem Thema. Vernetzt denken und handeln sollte nicht nur online gelebt werden.

Ratgeber zur Schwangerschaft

Al-Kaisi: Das Kinderwunschbuch Komplett-Media, 20,00 € (ET: 5/2021)	 9 783831 205813
Betti: Gesund essen in der Schwangerschaft GU, 19,99 € (ET: 6/2021)	 9 783833 878787
Di Paolo: Fitness für Schwangere Riva, 19,99 € (ET: 9/2020)	 9 783742 315830
Dorn: Krisen in der Schwangerschaft Kohlhammer, 28,00 € (ET: 10/2020)	 9 783170 342064
Gaskin: Die selbstbestimmte Geburt Kösel, 22,00 € (ET: 3/2021)	 9 783466 347698
Graf: Die Friedliche Geburt Piper, 18,00 € (ET: 11/2021)	 9 783492 062350
Höfer: Tag für Tag durch meine Schwangerschaft GU, 30,00 € (ET: 10/2020)	 9 783833 874833
Keller: Vegane Ernährung. Schwangerschaft, Stillzeit und Beikost Ulmer, 28,00 € (ET: 9/2021)	 9 783818 612863
Khaschei: Hurra, schwanger! Stiftung Warentest, 16,90 € (ET: 3/2021)	 9 783747 103203
Lauterbach: Windeln, Wahnsinn, Wochenbett Edel Books, 16,95 € (ET: 8/2020)	 9 783841 907332
Leim: Die Geschichte deiner Geburt Migo, 15,00 € (ET: 4/2021)	 9 783968 460444
Oster: Das einzig wahre Schwangerschafts-Handbuch Piper, 14,00 € (ET: 11/2020)	 9 783492 316637
Pahl: Sanft gebären. Mein Weg zur schmerzfreien Geburt EMF, 20,00 € (ET: 11/2020)	 9 783745 901634
Pahler: Eltern-Ratgeber. Dein Weg zur selbstbestimmten Geburt Dorling Kindersley, 16,95 € (ET: 8/2020)	 9 783831 040629
Plooij: Oje, ich wachsel! Das Schwangerschaftsbuch Mosaik, 25,00 € (ET: 9/2020)	 9 783442 393725
Ritter: Baby-Nöte verstehen Trias, 17,99 € (ET: 2/2021)	 9 783432 110936
Salmon: Vater werden m. „Brian the Birth Guy“ Kösel, 18,00 € (ET: 7/2021)	 9 783466 311552
Stadelmann: Aromamischungen für Mutter u. Kind Stadelmann, 16,90 € (ET: 1/2021)	 9 783943 793932
Witt: Gemeinsam werden wir kugelrund Knauer, 16,99 € (ET: 10/2020)	 9 783426 791097

Auswahl

■ **Kinderwunsch:** Titel wie „Schwanger werden“ von Kareen Dannhauer (Kösel) oder „Das Kinder-Wunschbuch“ von Nadine Al Kaisi (Komplett-Media) geben Paaren Hilfestellungen an die Hand.

■ **Schwangerschaft:** Begleitung während der Schwangerschaft bieten neben den Standardwerken auch neuere Titel wie Silvia Höfers „Tag für Tag durch meine Schwangerschaft“ (GU).

■ **Gesunde Lebensweise:** Veganer Ernährung während der Schwangerschaft widmet sich unter anderem Markus Keller bei Ulmer. Anleitung für „Fitness für Schwangere“ gibt Julia Di Paolo bei Riva.

■ **Mentales:** Wie man „Achtsam durch die Schwangerschaft“ kommt, erklärt unter anderem Tracy Donegan bei Dorling Kindersley. Die passenden Kärtchen dazu („Achtsamkeit in der Schwangerschaft“) gibt es bei ArsEdition. Eintragungsbücher wie „Meine Schwangerschaft“ bei Nova MD liefern weiteres Begleitmaterial.

■ **Geburt:** Einige Titel drehen sich speziell um die Geburt, wie z.B. „Die Friedliche Geburt“ von Kristin Graf bei Piper.

■ **Wochenbett:** „Nachwehen“ von Annika Rösler (Kösel) beschäftigt sich mit der postnatalen Phase.

■ **Umgang mit dem Baby:** Konkreten Rat für die Anfangsphase gibt beispielsweise Andrea Zschocher in „Wie du dein Schreibaby beruhigst“ (Trias).

Onlineaffine Jungmütter

Beim Marketing und Vertrieb der Ratgeber kommt dem Online-Handel immer größere Bedeutung zu, bedingt auch durch den Zielkaufcharakter der Titel, erläutert Klocker. Corona habe diese Entwicklung weiter befeuert. Ungefähr ein Viertel bis ein Drittel des GU-Segments werden über den E-Commerce abgesetzt.

Events wie das mit Autorin Anna Schürle („Dear Mama“) Anfang 2020 verlängert GU daher gern ins Digitale und bindet die Kanäle reichweitenstarker Autorinnen ein (zu „Mama-Bloggerinnen“ s. auch buchreport.magazin 6/2020). Bei Longsellern gelte es zugleich, die Sichtbarkeit mittels Keywords hochzuhalten. Den stationären Buchhandel unterstützt der Verlag weiterhin mit individuellen Beratungen und Drehsäulen. Deko-Aktionen im Buchhandel dagegen seien mit der Zeit weniger nachgefragt worden.

Hanna Schönberg schoenberg@buchreport.de



VERLAGE Immer mehr Familien wenden sich vom traditionellen Familienbild ab. Dadurch wächst auch die Nachfrage nach Erziehungs-Ratgebern für Väter. Die Ratgeber-Verlage reagieren mit einer großen Vielfalt an Papa-Lektüren.

Väter sind nicht mehr nur die 1b-Lösung

Der Markt der Erziehungsratgeber reflektiert veränderte Familienkonstellationen. Zu der tendenziellen Ablösung des traditionellen Rollenbildes, in dem sich vornehmlich die Mutter um die Kindererziehung kümmert, gesellen sich aktiv involvierte Väter, Alleinerziehende, Patchworkfamilien und gleichgeschlechtliche Paare. Diese Entwicklungen bringen mit sich, dass mehr Väter nach Erziehungsrat suchen als früher. Sie werden von Verlagen aktiver bedient, wie Ratgeber schon im Titel offensiv ausweisen: „Up to Dad“ (Beltz), „#TollerPapa“ (Migo) oder schlicht „Der praktische Papa-Ratgeber“ (Humboldt), s. auch die Titelliste auf S. 43.

Carmen Kölz, Beltz-Programmleiterin für die Bereiche Sachbuch und Ratgeber, begründet das gestiegene Interesse an spezifischeren Erziehungsbüchern und Elternratgebern mit einer steigenden Zahl an jungen, engagierteren Vätern, nicht als Trendwende, sondern als neue Facette: „Die Mehrheit der Ratgeber werden immer noch von Müttern gekauft, und in den vergangenen Jahren hat es einige erfolgreiche Bücher von Autorinnen gegeben, die sich eher oder sogar explizit an Mütter richten und auf deren Situation im Erziehungsalltag eingehen und Themen wie Überlastung oder die eigene Kindheit behandeln. Dass es diesbezüglich auch Bedarf bei Vätern gibt, ist nur fol-

Aktiver Papa:
Immer mehr Väter bringen sich aktiv in die Erziehung ihrer Kinder ein und wollen so den Familienalltag mitgestalten.

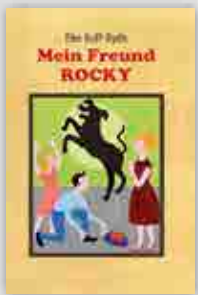
Anzeigen



Hilfe für Patchworkpaare

Patchworkpaare haben es oft schwer, sich auf ihre Liebe zu konzentrieren. An ihrer Beziehung sind von Anfang an auch andere beteiligt: Die Trennung von den Expartnern raubt Energie und die Kinder brauchen jetzt viel Liebe und Aufmerksamkeit. Katharina Grünewald macht Patchworkpaaren Mut, ihrer Liebe Raum zu geben. Einfühlsam und alltagsnah erläutert sie, wie Paare Grenzen setzen und ihre Beziehung in 6 Phasen für den trubeligen Familienalltag stark machen.

Katharina Grünewald **Glückliche Patchworkpaare**, 222 S., Paperback, 17,95 €, Beltz, ISBN 978-3-407-86650-9



Beste Freunde

Rocky ist ein schwarzer Labrador, der in die Familie des Mädchens Zoe kommt und ihr Leben verändert. Er wird ihr ständiger Begleiter und durch ihn findet sie einen neuen Freund namens Pit mit seinem Hund Larry, der immer mehr ihr Leben bestimmt. Die freundschaftlichen Bindungen werden immer enger. Sie motivieren und begeistern sich gegenseitig. Das festigt sie im Alltag, denn gemeinsam sind sie stark und vertrauen einander.

Elke Ruff-Rydh **Mein Freund Rocky**, 146 S., geb., 16,50 €, Joy Edition, ISBN 978-3948842116



Keine Angst vor Viren

Die international bekannte und renommierte italienische Wissenschaftlerin Ilaria Capua erzählt Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen vom „Leben der Viren“. Wer Viren versteht, muss nicht mehr so viel Angst vor ihnen haben. Dieses einzigartige Buch hilft, Viren als ein spannendes und bedeutendes Natur-Forschungsobjekt zu erfahren. Das dabei entstehende Wissen ist immens wichtig für Prävention und Schutz.

Ilaria Capua **Die geheimnisvolle Reise der Viren**, 169 S., kartoniert, 14,95 €, ab 11 Jahren, Carl Auer, ISBN 978-3-8497-0406-3



Achtsamkeit in der Erziehung

Kinder stärken und sich selbst verstehen. Das Wohlergehen ihres Kindes steht für alle Eltern im Mittelpunkt. Dieses Buch unterstützt Eltern darin, Gedanken und Verhaltensweisen, die einer guten Erziehungspraxis im Wege stehen, zu erkennen und zu verabschieden. Es vermittelt Eltern auf einprägsame Weise zunächst einfache sachliche Impulse. Darauf folgen Fragen, die Eltern anregen, achtsam zu sein – sich selbst und dem Kind gegenüber.

Csilla Kenessey Landös **Gelassen erziehen**, 197 S., kartoniert, 21,95 €, Carl Auer, ISBN 978-3-8497-0383-7



Was ist schon normal?

Birte Müller erzählt vom Familienalltag mit ihren beiden Kindern (eines mit Down-Syndrom und eines mit Normal-Syndrom): von Freud und Leid, von nervigen Kommentaren und wundervollen Begegnungen und von den Selbstzweifeln einer Mutter. Mit viel Witz und Selbstironie ist ihr ein Buch gelungen, das eine Liebeserklärung an ihre Tochter Olivia und ihren Sohn Willi ist, die sie das Leben lehren!

Birte Müller **Willis Welt. Der nicht mehr ganz normale Wahnsinn** 235 S., mit farbigen Illustrationen, kartoniert, 14 €, Verlag Freies Geistesleben, ISBN 978-3-7725-3572-7

gerichtig.“ Von den 100 meistverkauften Erziehungsratgebern der vergangenen 2 Jahre richten sich gerade einmal 5 Titel speziell an Väter, die Anzahl der Mütter-Ratgeber liegt um ein vielfaches höher.

Aktueller Aspekt: Die Corona-Pandemie hat die Anforderungen in vielen Familien verschärft. Ein Großteil der Erziehungsarbeit bleibt zwar in diesen Kita-Schließungs- und Homeschooling-Tagen wohl an den Müttern hängen (s. auch den Mental-Load-Artikel „Ständig bis ans Limit“ S. 32), doch der Anteil an aktiv oder zwangsläufig in die Kindererziehung involvierten Vätern steigt.

Tipps für aktive Papas

In den Väter-Ratgebern geht es vorrangig um die Bindung und Beziehung zum Kind, den Abschied von autoritären Verhaltensweisen wie Schimpfen und Strafen und der Suche nach einem Umgang auf Augenhöhe. Alltagswissen aus Pädagogik und Psychologie werden um authentische Einblicke in das väterliche Leben ergänzt. Denn: Wer nach Rat sucht, wolle auch das Gefühl haben, dass die Tipps scheinbar genau für die eigene Lebenssituation gemacht seien, so Humboldt-Programmleiter Mark Wachsmann. Bei Oetinger/Migo will man mit „#TollerPapa“ gar einen „lesbaren Workshop“ für Vater bauen. Die Grundidee der Papa-Ratgeber ist es jedoch nicht, ein fertiges Rezept anzubieten, sondern als Anregung zu dienen, den eigenen Erziehungsstil zu reflektieren und die eigene Rolle innerhalb des Familien-Geflechts zu finden. Die Paarbeziehung und die Notwendigkeit der Selbstfürsorge sind ergänzende Themen.

Brauchen Väter Ratgeber?

„Väter haben sich lange Zeit zu sehr als ICB-Lösung der Mutter begriffen“, meint Jennifer Selchow aus dem Oetinger-Kommunikationsteam: „Väter wurden mit Titeln, die wie eine Gebrauchsanleitung gestaltet waren, abgespeist.“ Daher helfe es, auch Ratgeber zu produzieren, die sich rein mit den väterlichen Gefühlen, Gedanken und Haltungen auseinandersetzen.

Beltz-Programmleiterin Carmen Kölz beobachtet, dass sich immer mehr Männer mit verschiedenen Erziehungsstilen und Rollenbildern beschäftigen: „Daher sind Ratgeber von Vätern für Väter wichtig, damit die Leser von Erfahrungen profitieren können.“

Mark Wachsmann vom Humboldt-Verlag sieht den Unterschied von Väter-Ratgebern zu Mütter-Ratgebern vor allem im Blickwinkel: „Fragen rund um die Geburt oder das Stillen werden aus der männlichen Perspektive beleuchtet. Was muss ich wissen, wie kann ich meine Partnerin unterstützen, wie kann ich mein Kind von Beginn an aktiv begleiten?“

Mit zunehmendem Alter der Kinder gibt es dann weniger inhaltliche Unterschiede zwischen Mütter- und Väter-Ratgebern, denn die Entwicklungsphasen der Kinder und typische Stresssituationen des Familienalltags betreffen Mütter und Väter gleichermaßen.

Väter und ihre Töchter

Väter und Töchter verbindet oftmals eine ganz besondere Beziehung, die aber auch durch die ver-

schiedenen Erfahrungswelten der Geschlechter geprägt werden. Titel wie „Väter und Töchter“ (Klett-Cotta) von Susann Sitzler rücken diese besondere Beziehung in den Fokus und bieten Ansatzpunkte für eine bewusstere und aktivere Beziehungsgestaltung und gehen auch übers Ratgeben hinaus.

Der Elisabeth Sandmann Verlag widmet dem Thema mit „Väter & Töchter“ von Bettina Flitner eine Biografien-Sammlung, die die Vater-Tochter-Beziehung verschiedener prominenter Personen beleuchtet, so zum Beispiel die zwischen Wissenschaftsjournalist Ranga Yogeshwar und seinen drei Töchtern und der zwischen Schriftsteller Martin Walser und seiner Tochter Franziska.

Milena Hillingmeier
hillingmeier@buchreport.de

Alles, was Väter wissen müssen

Der ultimative Vaterschaftstest
Riva, 6,99 € (ET: 3/2021)



Flitner: Väter & Töchter
Elisabeth Sandmann, 29,95 € (ET: 3/2021)



Hanne: Papa braucht ein Fläschchen
arsEdition, 10,00 € (ET: 9/2020)



Richter: Das Papa-Handbuch
Gräfe und Unzer, 17,99 € (ET: 5/2020)



Salmon: Vater werden mit „Brian the Birth Guy“
Kösel, 18,00 € (ET: 7/2021)



Schöttler: Der praktische Papa-Ratgeber
Humboldt, 19,99 € (ET: 8/2020)



Sitzler: Väter und Töchter
Klett-Cotta, 20,00 € (ET: 4/2021)



Vonnoh: Up to Dad
Beltz, 18,95 € (ET: 6/2021)



Wockenfuß: #TollerPapa
Migo, 16,00 € (ET: 8/2021)



Zeisler: Fifty-fifty-Eltern
Humboldt, 19,99 € (ET: 2/2021)



Auswahl

KINDERWUNSCH

Emotionen Ursachen Behandlungsmöglichkeiten



Anna Wilken
Na, wann ist es denn so weit?
€ 18,99 | ISBN 978-3-96584-105-5

**Authentisch und
einfühlsam erzählt,
aus der Perspektive
einer Betroffenen.**



Jetzt bestellen unter
buchvertrieb@edel.com



VERLAGE Bei familiären Konflikten können Bücher Hilfestellung leisten. Vor allem wenn es um Ereignisse geht, die für Kinder schwer zu verstehen sind. Verlage decken Themen wie Tod und Trauer mit einem breiten Titelspektrum ab.

Mit Büchern familiäre Stressfaktoren lindern

Häusliche Konflikte: Trennung, Krankheit und Tod sind brisante Themen, die nicht nur Erwachsene, sondern auch ihre Kinder bewegen.

In jeder Familie gibt es Konflikte. Die meisten erledigen sich im Alltag von selbst, aber einige haben das Potenzial für Problemeskalation im XL-Format. Wenn sich Eltern scheiden lassen, bedeutet das Stress pur – nicht nur für die Erwachsenen, sondern meistens auch für den Nachwuchs. Ebenso, wenn Vater oder Mutter einen neuen Partner ins Haus bringen. Eine schwere Krankheit oder ein Trauerfall können bei Kindern ebenfalls Verlustängste und Unsicherheiten auslösen.

Bücher allein lösen keine Konflikte, aber sie können für Betroffene durchaus nützlich sein, um sich Anregungen für die Vermeidung und/oder die Entschärfung von Stresssituationen zu holen. Einfühlsam geschrieben und illustriert, helfen sie Kindern dabei, mit schmerzlichen Situationen umzugehen. Zumal sich viele Erwachsene mit Gesprächen über Tod, Verlust und Trennung immer noch schwertun und sich häufig überfordert fühlen, wenn es darum geht, Kinder durch solche Krisen positiv zu begleiten.

Die Verlage, die hier inhaltlich unterwegs sind, kennen die Problematik und decken für Rat suchende Eltern, Lehrer und Erzieher, aber auch für psychotherapeutische Betreuer ein breites Themenspektrum ab. Je nach Anlass und Zielgruppe sachlich-informativ verpackt oder kindgerecht aufbereitet für jedes Lese- und Vorlesealter.

Verlage legen 2021 stark vor

Die Tabellen zu den Konflikt-Stichworten Scheidung/Patchworkfamilie (s.S. 47) bzw. Krankheit/Verlust/Trauer (s.S. 46) weisen zusammen 36 Titel aus, von denen der überwiegende Teil in diesem Jahr erscheint. Das ist vergleichsweise viel, was auch der Pandemie geschuldet ist. Grundsätzlich, sagt Miriam Lindner, bei Balance buch + medien für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit zuständig, ist die „schwierige Thematik“ zwischen Buchdeckeln nicht neu, aber: „Corona hat in vielen Familien zusätzlichen Druck aufgebaut und die Verlage reagieren darauf.“

Krisenbewältigung ist die Kernkompetenz von Balance, der 2007 gegründeten

Tochter des Psychiatrie Verlags. Dessen Fachliteratur ergänzt das Imprint mit einem allgemeinen Programm von jährlich 10 bis 20 Ratgebern, Erfahrungsberichten und Kinderbüchern (Kids in Balance). Die Autoren kommen zum Teil aus dem Psychiatrie Verlag, andere rekrutieren sich aus dem Netzwerk, das „wir seit Jahren gezielt engmaschig pflegen“ (Lindner). „Vom Fach“ sind sie alle:

Chris Paul zum Beispiel, von der im Mai „Gelbe Blumen für Papa“ über den Suizid eines Elternteils erscheint, ist soziale Verhaltenswissenschaftlerin und Leiterin des Trauerinstituts Deutschland.

Katharina Armour, die ebenfalls im Mai „Zita zähmt das Zwangsmonster“ veröffentlicht, ist Psychotherapeutin und behandelt in ihrer Praxis überwiegend Kinder und Jugendliche mit Zwangsstörungen.

Patchworkfamilien als Buchthema

Katharina Grünewald ist ebenfalls eine Expertin. Doch anders als Paul und Armour, die wie die meisten der in den Tabellen genannten Autoren mit ihren spielerisch-

Über 70.000 verkaufte Exemplare von »Mama, nicht schreien!«



Neuerscheinung von dem Bestseller- Autorinnenduo



Auslieferung am 03. Mai
Erscheinungstermin 10. Mai

240 Seiten | € 18,00 [D]
ISBN 978-3-466-31157-6
Auch als E-Book erhältlich

Für Bestellungen oder bei Fragen wenden Sie sich bitte an unsere Kundenbetreuung Innendienst:
Tel. 0800 / 500 33 22 · Fax 089 / 41 36-33 33 · kundenservice@randomhouse.de
Für ausführliche Infos besuchen Sie uns bitte auf vlbTIX.

erzählerisch aufgemachten Büchern gezielt auf Kinder eingehen, redet die Therapeutin und Dozentin rund um das brisante Thema Trennung, Scheidung und Patchworkfamilie Klartext für alle Beteiligten. Nicht nur in ihrer Kölner Praxis, sondern auch in ihren Büchern.

Nach „Glückliche Stiefmutter“ (erschienen 2015 bei Kreuz und 2018 bei Herder neu aufgelegt) und „Herzzeit!“ (2019, Lübbe) hat Grünewald mit „Glückliche Patchworkpaare“ kürzlich bei Beltz Buch Nr. 3 veröffentlicht. Darin beschreibt sie nicht nur aus beruflicher Sicht, wie eine Patchworkfamilie dauerhaft haltbar funktioniert, sondern lässt eigene Erfahrungen einfließen. Seit 2001 lebt sie selbst in einer solchen, mit ihrem Mann, dessen beiden Kindern aus erster Ehe und zwei gemeinsamen Kindern.

Grünewald, die sich gerne mit den Lesern ihrer Bücher im persönlichen Gespräch

austauscht, freut sich, dass das ZDF kürzlich für das Thema Patchwork-Geschwister bei ihr zu Hause war, bedauert aber, dass Lesungen wegen Corona ausfallen müssen. Stattdessen ist sie verstärkt kommunikativ online unterwegs. Das Interesse ist groß. „Scheidung und Patchworkfamilie sind emotional anstrengende Situationen mit viel Gesprächsbedarf für Kinder und Erwachsene.“

Trauerarbeit zwischen Buchdeckeln

Breiten Raum widmen die Verlage kindgerecht aufgemachten Büchern über Verlust und Trauer. „Es ist ein sehr schwieriges Thema, das inhaltlich viel Empathie verlangt“, weiß Katharina Becker, Programmchefin Bilderbuch bei arsEdition. In dem Münchner Verlag erscheint mit dem Bilderbuch „Der Baum der Erinnerung“ von Britta Teckentrup ein Klassiker der Trauerarbeit, der gleichermaßen von Kindern wie

Büchertisch: Krankheit, Verlust und Trauer

Ammersken: Wenn Engel bellen
Dressler, 15 € (ET: 8/2021)



9 783791 501680

Armour: Zita zähmt das Zwangsmonster
Balance Buch + Medien, 17 € (ET: 5/2021)



9 783867 392198

Barber: Kommt Papa gleich wieder?
Mabuse, 19,95 € (ET: 3/2021)



9 783863 215514

Baumann-Kolonovics/Wolter:
Leben mit unserem Sternkind
Edition Riedenburger, 14,90 € (ET: 7/2020)



9 783990 820476

Carnavas: Der Elefant
Hanser, 14 € (ET: 8/2021)



9 783446 271203

Endres: Mama und der verhexte Spiegel
Aracari, 14 € (ET: 8/2020)



9 783907 114148

Fox: Wenn ein Stern vom Himmel fällt
Knesebeck, 14 € (ET: 2/2021)



9 783957 284501

Franz: Tabuthema Trauerarbeit
Don Bosco, 22 € (ET: 3/2021)



9 783769 824797

Funke: Die Brücke hinter den Sternen
Dressler, 15 € (ET: 1/2021)



9 783751 300032

Geisler: Vom Kranksein u. Gesundbleiben
Loewe, 9,95 € (ET: 3/2021)



9 783743 209053

Honeder/Herzina-Rausch: Tante Tillys Tod
Mabuse, 17,95 € (ET: 9/2021)



9 783863 215958

Jadoul: Bär singt
Picus, 16 € (ET: 1/2021)



9 783711 740205

Lott: Opa und der fliegende Hund
Arena, 13 € (ET: 10/2020)



9 783401 715919

Owczarek: Stau in Opas Kopf
Mabuse, 16,95 € (ET: 3/2021)



9 783863 214142

Paul: Gelbe Blumen für Papa
Balance Buch + Medien, 17 € (ET: 5/2021)



9 783867 392235

Rieger: Die fliegende Schildkröte
tredition, 18 € (ET: 1/2021)



9 783347 215399

Sabbag/Kelly: Die kleine Hummel
Bommel nimmt Abschied
arsEdition, 15 € (ET: 9/2021)



9 783845 843131

Teckentrup: Traumopa
Freies Geistesleben, 15 € (ET: 2/2021)



9 783772 528552

Teckentrup: Der Baum der Erinnerung
arsEdition, 10 € (ET: 9/2021)



9 783845 837574

Zech: Ich bleibe ein Teil von Dir
Edition Riedenburger, 14,90 € (ET: 3/2021)



9 783990 820629

von Erwachsenen gelesen wird. Das Buch mit Illustrationen der Autorin ist bereits 2013 erschienen. Mit über 70.000 verkauften Exemplaren liegt es mittlerweile in der 14. Auflage vor und gehört zu den erfolgreichsten Backlisttiteln des Verlags. „Es gibt wenig Bücher, die mich beim Lesen so berührt haben“, sagt Becker über das Hardcover, das „stark anlassgetrieben“ gekauft wird. Im September bringt der Verlag aufgrund der anhaltenden Popularität des Titels zusätzlich zum Hardcover eine Geschenkausgabe im kleineren Format von 18 x 18 cm für 10 Euro heraus.

Ebenfalls für September hat Becker ein zweites Buch zum Thema Abschied nehmen ins Bilderbuchprogramm genommen. Mit „Die kleine Hummel Bommel nimmt Abschied“ setzen Britta Sabbag und Maite Kelly ihre erfolgreiche „Hummel Bommel“-Reihe fort, von der arsEdition inzwischen rund 1,1 Mio Bücher (inklusive Lizenzvergaben) verkauft hat. Zum Buch gibt es das von Maite Kelly gesungene Lied „Ich bin bereit“ zum Download.

Cornelia Funke schreibt über den Tod

Dem Thema Trauerarbeit widmet sich auch Cornelia Funke in einem neuen Buch. Wenn die in Kalifornien lebende deutsche Erfolgsautorin bislang gefragt wurde, welches ihrer Bücher ihr besonders am Herzen liegt, hatte sie eine klare Antwort immer vermieden. Bis im Januar „Die Brücke hinter den Sternen“ bei Dressler erschienen ist. Dieses Bilderbuch über das Ende des Lebens und das, was einen Menschen nach dem Tod wohl erwartet, bedeutet Funke, wie sie selbst sagt, „sehr viel“ (s. Interview auf S. 48).

Das Buch basiert auf einer Geschichte, die Cornelia Funke 2015 für die Anthologie „Lieblingsgeschichten für kleine Helden“ (Ellermann) beigesteuert hatte, um damit ein Kinderhospiz in Hamburg zu unterstützen. Die Geschichte des kleinen Engels Barnabel, der mit seinen 3025 Jahren aus Himmelsicht eigentlich noch viel zu jung ist, um Menschen auf ihrem letzten Weg zu begleiten, aber gleichwohl fest entschlossen ist, genau dieses zu tun, hat die Kinder- und Jugendbuchautorin, die viele Jahre in der Hansestadt gelebt hat, seither nicht mehr losgelassen.

Die Veröffentlichung als eigenständiges Buch mit einem Vorwort der Autorin und

Büchertisch: Scheidung und Patchworkfamilie

Baumbach: Und Papa seh ich am Wochenende
Gabriel, 14 € (ET: 09/2020)



9 783522 305655

Brady: Anne und die Weintrauben
tredition, 8,99 € (ET: 06/2020)



9 783347 085817

Engler: Das alles ist Familie
arsEdition, 15 € (ET: 02/2021)



9 783845 837062

Fröhlich: Mops und Fidel suchen ihren Papa
Hummelburg, 14,99 € (ET: 02/2021)



9 783747 800317

Grünewald: Glückliche Patchworkpaare
Beltz, 17,95 € (ET: 03/2021)



9 783407 866509

Kuijjer: Wir alle für immer zusammen
Oetinger, 14,99 € (ET: 09/2021)



9 783751 200660

Lohrer: Patchworkfamilie
Verbaucherzentrale NRW, 16,90 € (ET: 11/2020)



9 783863 361402

Lütkehaus: Umgang im Wechselmodell
dtv, 24,90 € (ET: 01/2021)



9 783423 512459

Maxeiner: Alles Familie!
Klett, 14 € (ET: 03/2021)



9 783954 700295

Mergell: Unser Kind hat zwei Zuhause
Komplett Media, 18 € (ET: 06/2021)



9 783831 205851

Nolde: Eltern bleiben nach der Trennung
Knaur, 16,99 € (ET: 04/2020)



9 783426 214732

Petri: Das Drama der Vaterentbehrung
Reinhardt, 19,9 € (ET: 03/2021)



9 783497 030422

Sneed: Die Farbe von Zitronen
Prestel, 16 € (ET: 04/2021)



9 783791 374727

Strubelt: Patchwork Power!
Migo, 17 € (ET: 07/2021)



9 783968 460451

Waak: Wir nennen es Familie
Edition Körber, 13,99 € (ET: 11/2020)



9 783896 845795

Wagenhoff: Lesemaus 171.
Unserer kunterbunte Familie zieht um
Carlsen, 3,99 € (ET: 09/2020)



9 783551 081711

Wagenhoff: Lesemaus 170.
Unsere neue kunterbunte Familie
Carlsen, 3,99 € (ET: 09/2020)



9 783551 081704

bebildert mit ihren eigenen Illustrationen, für die sie erstmals Ölfarben benutzt hat, war „eine logische Konsequenz“. Und wurde medial viel beachtet. Sogar dpa war die Tatsache, dass Cornelia Funke „ein poetisches Kinderbuch über den Tod und das Sterben“ veröffentlicht hat, eine ausführliche Meldung wert. Der Fernsehsender RBB hatte die Autorin im Februar live in seine Berliner Magazinsendung ZIBB aus Malibu zugeschaltet.

Gewidmet hat Cornelia Funke ihr Buch allen Kindern, „die dem Tod sehr früh begegnen“, aber auch den Eltern an ihrer Seite. Doch „Die Brücke hinter den Sternen“ ist nicht nur ein einfühlsamer Begleiter für Kinder, die im Sterben liegen, sondern soll Kindern grundsätzlich dabei helfen, mit

Verlusten in ihrem Umfeld umzugehen, sei es in der Familie, im Freundeskreis oder wenn ein geliebtes Haustier stirbt.

Eng mit der Wahl-Kalifornierin verknüpft ist mit „Wenn Engel bellen“ von Mareike Ammersken ein weiteres Buch über den Tod, das im August bei Dressler erscheinen wird. Die Autorin und Illustratorin wurde vor zwei Jahren im Rahmen eines von Cornelia Funke unterstützten Wettbewerbs der Hamburger Hochschule für Angewandte Wissenschaften (HAW) für Illustratoren in spe entdeckt. „Wenn Engel bellen“ über das Mädchen Ellie, das den plötzlichen Verlust seines Hundes Karlo nur schwer verkraftet, ist Ammerskens erstes Bilderbuch.

Anja Sieg sieg@buchreport.de

»Ich will nicht einfach billig Trost spenden«

Bestsellerautorin Cornelia Funke über ihr neues Bilderbuch »Die Brücke hinter den Sternen«

Sie haben ein Kinderbuch über Tod und Trauer geschrieben. Was ist ein persönliches Anliegen?

Ich wurde gebeten, eine Kurzgeschichte für eine Anthologie zu schreiben, die einem Kinderhospiz zugutekommen sollte. Das Thema war mir freigestellt, aber da ich für Familien schrieb, für die der Tod so gegenwärtig ist, fand ich, dass es auch darum gehen muss.

Dressler bewirbt „Die Brücke hinter den Sternen“ als Bilderbuchklassiker auch für Erwachsene. Ist es für Sie ein besonderes Buch?

Die Geschichte bedeutet mir wirklich viel. Bei diesem Thema möchte man schließlich nicht, dass die Betroffenen den Eindruck haben, hier wird einfach billig Trost gespendet oder ihr Schmerz und ihre Angst werden nicht ernst genommen. Vielleicht hätte ich mich nicht getraut, diese Geschichte zu schreiben, wenn ich dem Tod nicht schon selbst sehr nah begegnet wäre – durch den Tod meines Mannes und durch Begegnungen mit sterbenskranken Kindern. Aber auch durch meinen Besuch der



Sandy Hook, einer Schule in Connecticut, an der vor einigen Jahren 20 Kinder erschossen wurden und den Begegnungen mit deren Eltern und Geschwistern. Alle diese Erlebnisse ließen mich hoffen, dass ich dem Thema Tod als Geschichtenerzählerin gerecht werden kann. Und dafür erzählen wir ja Geschichten – um vom Leben, dem Tod und unserer Existenz zu sprechen, und all dem was wunderbar und schrecklich daran ist.

Die Illustrationen stammen auch von Ihnen. Was hat Sie inspiriert?

Das runde Format auf dem Umschlag wurde durch das Kunstprojekt „The Gold Projections“ von Joseph Ramirez inspiriert. Das ist ein amerikanischer Freund, der als Maler in Berlin lebt und arbeitet.

Natürlich habe ich auch viele Engelsbilder und Landschaften angesehen, für den Drachen und Brückenwächter Tianlong Galapagos-Echsen. Bairim, der Engel, der von den dunklen Dingen weiß, sollte zunächst wie die US-Basketballkone LeBron James aussehen, aber dann hat er doch sein ganz eigenes Gesicht gefunden. Das ist sicher besser!

„Das Buch dürfte bald zum Handwerkszeug von Sterbebegleitern in Kinderhospizen gehören“, heißt es in einem Kundenkommentar bei Amazon.de. Was denkt eine Autorin, wenn sie das liest?

Dass ich meine Aufgabe als Geschichtenerzählerin letztlich wohl erfüllt habe.

Gemeinsam neue Welten entdecken – mit den erfolgreichen Kindermeditationen

» Ein wundervolles Buch für Kinder Meditationen, fantasievolle Abenteuer und Begleitung in eine entspannte und tiefe Welt voller Fantasie und Sein. Nicht nur Kinder profitieren von diesem selbstbewusstseinstärkenden Buch, sondern auch als Erwachsener kann man sich den Gedanken, dem Atmen und dem inneren Kind ganz hingeben. Absolute Empfehlung.«

NETGALLEY-REZENSENTIN

Illustrationen:
Brigitte Kuka

Über 15.000
verkaufte Exemplare

Drachenboot & Donnerkeil

ISBN 978-3-95883-523-8

€ 16,00 [D] | € 16,50 [A]

Erscheint
im September
2021



Bärenstark & Falkenfrei

ISBN 978-3-95883-443-9

€ 16,00 [D] | € 16,50 [A]



Bärenstark & Falkenfrei

ISBN 978-3-95883-492-7

€ 12,00 [D] | € 12,40 [A] · CD

Zauberwald & Zwergenkraft

ISBN 978-3-95883-441-5

€ 18,00 [D] | € 18,50 [A]



Zauberwald & Zwergenkraft

ISBN 978-3-95883-491-0

€ 12,00 [D] | € 12,40 [A] · CD

Geschichten
für Kinder im
Alter zwischen
5 und 10
Jahren



Kamphausen.Media

Bücher zum Sein

Instagram icon: kamphausen.media

Facebook icon: KamphausenMedia



Nicola Schmidt Teneriffa

Tanzen für einen Moment

Es gibt ein Foto von mir, wie ich, mit Wintermütze auf dem Kopf, dick eingemummelt auf einem Kartoffelacker sitze, im Schneidersitz das Macbook auf dem Schoß, im Hintergrund die spielenden Kinder. Manche meiner Kollegen haben einen bestimmten Ort, eine bestimmte Atmosphäre zum Schreiben und ich beneide sie darum – als alleinerziehende Mutter war ich jahrelang dankbar, wenn ich überhaupt schreiben durfte.

Und so sind meine Bücher schon überall entstanden – auf Bahnhöfen, in Hotels, in Cafés und im Zoo während der Affenfütterung. Ich schrieb, bis die Nu-

deln fertig gekocht hatten oder nachts, in den stillen, dunklen Stunden, bevor die Kinder aufwachten. Jetzt sind meine beiden fast im Teenageralter, ich habe eine neue Familie gegründet mit der Liebe meines Lebens und habe in den letzten Jahren einen ruhigeren Schreibrhythmus gefunden.

Derzeit steht der Rechner, auf dem ich arbeite, auf einem alten, kanarischen Holztisch in einem kleinen Fischerhaus am Atlantik. Es ist sicher der schönste Ort, an dem ich je geschrieben habe. Meine Familie und ich sind Anfang 2021 nach Teneriffa gezogen. Zu groß

wurde in uns allen die Sehnsucht nach dem Ozean, frischem Obst und dem Geschrei der Möwen. Ein Traum ging in Erfüllung – jetzt schreibe ich mit Blick auf türkisblaues Wasser, vor mir der Horizont, dahinter Tausende Seemeilen entfernt die Karibik.

Ich habe ausgerechnet, dass ich im Jahr etwa eine Million Anschläge auf meiner Tastatur schreibe. Was ich dafür auf meinem Schreibtisch dringend brauche, ist das richtige Equipment. Ich hasse langsame Software und würde niemals in MS Word schreiben, sondern nutze immer das Autoren-Tool Scrivener. Ich liebe Apple-Rechner. Ihre ruhige, coole Präsenz hilft mir, mich zu konzentrieren. Ich brauche außerdem eine Tastatur mit einem Anschlag, der meine Fingerkuppen glücklich macht. Schnell muss sie sein. Präzise. Mit einem leichten Druckpunkt und einem angenehmen Klicklaut für jedes Zeichen. Ich schreibe im Zehn-Finger-System über 200 Anschläge pro Minute; eine Tastatur oder Software, die da Schluckauf kriegen, treiben mich zur Verzweiflung. Ich habe nicht viel Zeit, gleich kommen die Kinder nach Hause, ¡venga, venga!

Man erzählt sich, manche Autoren sitzen an ihrem Schreibtisch und haben Schreibblockaden. Mein Glück: Ich kann immer schreiben, ich brauche keine Anlaufzeit. Ich setze mich an den Rechner, öffne mein Dokument und lege los. Es ist wie... Sie wissen schon ...

– das Buch und ich, wir werden eins, wir tanzen für diesen einen Moment und hinterher bin ich ausgeglichen und glücklich.

Wenn ich schreibe, muss der Schreibtisch so leer sein wie nur möglich. Haben sich Papierstapel gebildet, werden sie ohne zu Zögern hinter mich geräumt, damit sie wenigstens aus dem Blickfeld sind. Keine besonders kluge Angewohnheit, denn was dort erst einmal liegt, wird erst wieder herausgekrämt, wenn ein Mahnbescheid kommt oder der verärgerte Absender vor der Tür steht. Nun – manchmal muss man Prioritäten setzen.

Auf meinem Schreibtisch steht immer Wasser. Ich trinke literweise einfaches Leitungswasser, als würden so meine Gedanken besser fließen. Was gäbe ich darum, jetzt anschließen zu können, dass ich dazu Möhren knabberne – tu ich aber nicht. Stattdessen füttere ich ungehemmt kurzkettinge Kohlenhydrate, was immer die Küche hergibt: Honigbrote, Toast, die Reste vom Morgenmüsli der Kinder ...

Warum schreibe ich? Um zu überleben. Ich habe schon als Kind geschrieben, mit sechs habe ich meine ersten Gedichte einer braunen Ponystute gewidmet. Der gute Rilke sagt: „Fragen Sie sich, ob sie sterben müssten, wenn es ihnen versagt wäre, zu schreiben.“ Ja, lieber Rainer Maria, das müsste ich.

Nicola Schmidt

Mit der Geburt ihres Sohnes im Jahr 2008 rückte für die Wissenschaftsjournalistin Nicola Schmidt, die zuvor für Fachzeitschriften über IT-Sicherheit schrieb, das Thema kindliche Entwicklung auf den Plan. Mit dem Rüstzeug umfassender wissenschaftlicher Studien und der eigenen Erfahrung vom Erfolg der Einfachheit in der Erziehung hat sie ihre Erkenntnisse in dem Ratgeber „artgerecht“ (Kösel) zusammengefasst. Der Bestseller hat sich mittlerweile zum Standardwerk entwickelt und wird besonders von Hebammen empfohlen. Neben ihrer Arbeit als Autorin bietet Schmidt Vorträge und Seminare für pädagogisches Fachpersonal an sowie Aus- und Fortbildungen im Zuge des von ihr gegründeten artgerecht-projekts. Angeboten werden u.a. Familiencamps in der Wildnis. In ihrem aktuellen Buch „Elternkompass“ stellt sie die wissenschaftliche Grundlage ihrer Arbeit vor. Das Buch ist ebenfalls wie der Bestseller „Erziehen ohne Schimpfen“ bei Gräfe und Unzer erschienen.

Bestseller

Titel (erschienen)	bester Platz (Dauer*)	
Der Elternkompass (12/2020)	41	(3)
Erziehen ohne Schimpfen (8/2019)	1	(18)
Geschwister als Team (10/2018)	6	(3)
artgerecht. Das andere Baby-Buch (11/2015)	11	(15)
Jahre aus Seide (12/2018)	22	(9)

*Verweildauer in Wochen auf den SPIEGEL-Bestsellerlisten Hardcover Sachbuch, SPIEGEL Ratgeber Leben & Gesundheit, Erziehung & Pädagogik

Quelle: buchreport



Vor 30 Jahren Leipziger Buchmesse mit Fragezeichen.

Für die Leipziger Buchmesse gelten 1991 schwierige Rahmenbedingungen, denn wirtschaftliche und politische Verhältnisse stellen den Fortgang der Leistungsschau infrage. Viele Verlage haben sich zur Teilnahme an der sechstägigen Buchmesse mehr oder weniger überreden lassen, der Buchhandel in den neuen Bundesländern steckt noch mitten in der Privatisierung und hat kaum eine Möglichkeit, sich aktiv auf der Messe zu agieren. Inzwischen ist die Leipziger Buchmesse, von 6 auf 4 Messetage fokussiert, als wichtiger Branchentreff etabliert. 2021 muss die Messe jedoch pandemiebedingt schon zum zweiten Mal ausfallen.

Vor 25 Jahren Die ewige Preisbindungsdiskussion.

Im Mai 1996 holt die österreichische Buch- und Tonträgerkette Libro zu einem Schlag gegen die Buchpreisbindung aus: Die EU-Kommission fordert Marktteilnehmer zu einer Stellungnahme zur Preisbindung auf. Libro-Chef André Rettberg schießt gegen die festen Preise und tut sich mit Preisbindungsgegner und EU-Wettbewerbs-Kommissar Karel van Miert zusammen. Erst im Jahr 2000 kommt die Diskussion zum Abschluss und mit ihr eine gesetzlich geregelte Preisbindung in Öster-



Jürgen Könnecke bringt seine Thalia-Buchhandlungen 2001 bei Phönix/Douglas ein.

reich. Zurzeit diskutiert auch das Nachbarland Schweiz wieder über die Einführung einer Preisbindung auf Initiative der Sozialdemokratischen Nationalrats-Fraktion.

Vor 20 Jahren Phönix und Thalia fusionieren.

Im Mai 2001 berichtet buchreport ausführlich über den Zusammenschluss von Phönix und Thalia. Bereits mehr als ein Jahr vorher hatte Douglas-Vorstand Jörn Kreke „die Übernahme eines Buchhandels-Unternehmens mit mehr als 100 Mio DM Umsatz“ zum Ausbau der Phönix-Aktivitäten angekündigt, ebenso war bekannt, dass der damalige Thalia-Inhaber Jürgen Könnecke eine Nachfolgelösung suchte. Die Fusion erfolgt unter der neuen nationalen Dachmarke Thalia, die auf weitere

Übernahmen übertragen wird. Als jüngster großer Deal erfolgt 2019 der aktuell auch markentechnisch vorangetriebene Zusammenschluss mit der Mayerschen (s. auch S. 18).

Vor 10 Jahren Die Diskussion um Rabatte.

Im Mai 2011 fordern mehrere Börsenvereins-Landesverbände im „Leipziger Appell“ eine Branchenlösung, die den „Fortbestand kleiner und mittlerer inhabergeführter Buchhandlungen durch angemessene Rabattierung“ sichern soll. Es bleibt ein Dauerthema, das aktuell Verlage, Buchhandel und Barsortimente an einen „runden Tisch“ bringt. Am 17. Mai geht es um die gesetzliche Forderung, die Barsortimente nicht gegenüber großen Händlern zu benachteiligen.

Das waren Bestseller

Vor 25 Jahren John Grisham »Der Regenmacher«

Mit einer selbst für bekannte Bestseller-Autoren nicht selbstverständlichen Auflage von 100.000 Exemplaren hat Hoffmann und Campe im Mai 1996 den Roman „Der Regenmacher“ von John Grisham an den Start gebracht und auch direkt den erhofften Volltreffer gelandet: Der Titel landet aus dem Stand auf Rang 3 der SPIEGEL-Bestsellerliste Belletristik. Der ehemalige Anwalt bleibt auch in seinem sechsten Roman seinem Metier treu: Im Mittelpunkt der Geschichte um einen millionenschweren Versicherungsskandal steht ebenfalls ein Anwalt.



Vor 15 Jahren Donna Leon »Blutige Steine«

Krimi-Königin Donna Leon erklimmt im Mai 2006 mit „Blutige Steine“ auf Anhieb Platz 2 der SPIEGEL-Bestsellerliste Belletristik. Auch der 14. Fall für Commissario Brunetti erscheint bei Diogenes. Insgesamt 38 Wochen lang hält sich das Buch im Ranking. Über ihren Kommissar sagt die Amerikanerin, deren Romane in ihrer Wahlheimat Venedig spielen: „Ich kann nicht behaupten, dass Brunetti eine Erfindung von mir ist, es kommt der Wahrheit viel näher, zu sagen, dass ich ihn eines Tages entdeckte, während er hinter dem Opernhaus ‚La Fenice‘ in vollendeter Gestalt aus dem Polizeiboot stieg.“



Nationale Auszeichnungen

Preis	Preisträger	Verlag	Verleihung
Dieter-Wellershoff-Stipendien 2021 (12.000 Euro) Arbeitsstipendien der Stadt Köln	Gundula Schiffer Angela Steidele	Größenwahn diverse	ber. verliehen
Glauser Preis (5000 Euro) Bester Roman: „Meier“ Bestes Debüt (1500 Euro): „Der Tod des Henkers“ Bester Kriminalroman (1000 Euro): „Der ruhende Pol“ Bester Jugendkrimi (2000 Euro): „Wir sind die Wahrheit“ Bester Kinderkrimi (2000 Euro): „Geister sind unser Geschäft“ Ehren-Glauser	Tommie Goerz Laura Noll Raoul Biltgen Andreas Götz Jana Scheerer Angela Eßer	Ars Vivendi Gmeiner Dressler Woow Books	ber. verliehen
Kranichsteiner Kinder- und Jugendliteratur-Stipendien 2021 (18.000 Euro) Kinderliteratur für „Pembo – Halb und halb macht doppelt glücklich!“ für „Der Katze ist es ganz egal“ Jugendliteratur für ihr Debüt „Nach vorn, nach Süden“ für ihren Roman „Die Gespenster von Demmin“	Ayse Bosse Franz Orghandl Sarah Jäger Verena Keßler	Carlsen Verlag Klett Kinderbuch Rowohlt rotfuchs Hanser Berlin	ber. verliehen Videoporträts
Alfred-Kerr-Preis für Literaturkritik (5000 Euro) für seine stilistische Brillanz	Roman Bucheli		Herbst

Internationale Auszeichnungen

Preis	Preisträger	Verlag	Verleihung
National Book Critics Circle Award für ihr Buch „Judith und Hamnet“	Maggie O'Farrell	Piper	ber. verliehen (USA)
Literaturpreis des Landes Vorarlberg (10.000 Euro) für den Prosatext zum Thema Demenz Arbeitsstipendium (3000 Euro) Arbeitsstipendium (1000 Euro)	Petra Pellini-Forcher Nils Nußbaumer Ingrid Maria Kloser		ber. verliehen
Servais-Preis (6000 Euro) für den Lyrikband „wie viele faden tief“	Ulrike Bail	Conte Verlag	Anf. Mai Luxemburg
Solothurner Literaturpreis (ca. 14.000 Euro) für ihr Gesamtwerk	Iris Wolff	Klett-Cotta	16. Mai Solothurn (CH)

REGISTER

Personen		Unternehmen	
Ammersken, Mareike	44	Grünwald, Katharina	44
Armour, Katharina	44	Grütters, Monika	7
Becker, Katharina	44	Haußmann, Philipp	8
Biasio, Federica	24	Hölker, Johanna	8
Braun, Ellen	28	Hölker, Louisa	8
Busch, Michael	18	Hölker, Wolfgang	8
Buzmann, Gudula	28	Kelly, Maite	44
Cammarata, Patricia	32	Ketterle, Margit	32
Denk, Regina	32	Klett, David	8
Fischer, Jean-Michel	8	Klett, Michael	8
Flitner, Bettina	41	Klocker, Christof	38
Funke, Cornelia	44	Kölz, Carmen	32, 41
Gaigg, Daniela	33	Könnecke, Jürgen	52
Goebel, Christiane	28	Kreke, Jörn	52
Gondrom, Christoph	8	Kretzschmar, Ingo	18
Gondrom, Volker	8	Leon, Donna	52
Grisham, John	52	Lichter, Horst	32
Grüling, Birk	32	Lindner, Miriam	44
Grün, Anselm	32	Miert, Karel van	52
		Paul, Chris	44
		Rettberg, André	52
		Rivolta, Alberto	24
		Rübelmann, Marianne	8
		Rüsen, Tom	8
		Sabbag, Britta	44
		Scheer, Lambert	8
		Seiwert, Lothar	32
		Selchow, Jennifer	41
		Sitzler, Susann	41
		Spiegelburg, Siggie	8
		Stadelmann, Ingeborg	39
		Syllaba, Linda	33
		Teckentrup, Britta	44
		Vonnoh, Carsten	32
		Wachsmann, Mark	41
		Beltz	32, 41, 44
		Beltz Rübelmann	8
		Börsenverein	7
		Coppenrath	8
		Dannheimer	18
		DBV	7
		Diogenes	52
		Dressler	44
		Droemer Knaur	32
		Ellermann	44
		EMF	8
		GU	38
		Herder	44
		Hoffmann und Campe	52
		Humboldt	32, 41
		Klett Gruppe	8
		Klett-Cotta	41
		Kreuz	44
		Leipziger Buchmesse	52
		Libro	52
		Loewe	8
		Mayersche	18, 52
		Media Control	28
		Migo	41
		Onleihe	7
		Orell Füssli	18
		Phönix	52
		Piazza Piemonte (Mailand)	24
		Piper	8
		Psychiatrie Verlag	44
		Sandmann, Elisabeth	41
		Stadelmann	38, 39
		Statistisches Bundesamt	38
		Stift. Familienunternehm.	8
		Suhrkamp	8
		Thalia	18, 52
		Thalia Mayersche	18
		Wittener Institut für Familienunternehmen	8
		Wittwer	18

WEITER GEHT'S AUF DEN KANÄLEN Hintergrund, Analysen, Referenzen...



IT | Digital

Cyberkriminelle nutzen die Coronakrise verstärkt aus und greifen Firmen mit Ransomware an, um deren Daten zu kapern und Lösegeld zu erpressen. Denn Unternehmen sind derzeit noch anfälliger, weil sie unter hohem Zeitdruck Lösungen fürs mobile Arbeiten erweitert oder neu aufgesetzt haben. 5 Tipps, wie man sich robust aufstellen und vor Angriffen schützen kann.

■ Mehr im IT-Channel: www.buchreport.de/IT



Personal

Vielfalt ist weder ein Nischenthema noch ein kurzfristiger Trend. Vielmehr fördert sie konkret den Unternehmenserfolg. Das ist ein Ergebnis der „Diversity Management Studie“ der PageGroup. Sie zeigt die wachsende Bedeutung von Diversität in Unternehmen. Die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst im HR-Channel von buchreport.de.

■ Mehr im HR-Channel: www.buchreport.de/hr



Produktion & Prozesse

Teil 2 einer Grundlagen-Serie zum Projektmanagement: Der Projektstrukturplan wird häufig (und zu Recht) als Herzstück der Projektplanung bezeichnet. Aus ihm können alle anderen Planungselemente wie der Termin- und der Kostenplan, aber auch die Projektorganisation und der Skillplan abgeleitet werden.

■ Mehr im Channel Produktion & Prozesse:
www.buchreport.de/produktion-prozesse

buchreport Impressum

Chefredakteur

■ Dr. Thomas Wilking, Telefon 0231/9056-200
wilking@buchreport.de

Redaktion

■ Lena Scherer (Mitglied der Chefredaktion)
Telefon 0231/9056-100, scherer@buchreport.de
■ Milena Hillingmeier, Telefon 0231/9056-208,
hillingmeier@buchreport.de
■ Hanna Schönberg, Telefon 0231/9056-213
schoenberg@buchreport.de
■ Carsten Schulte, Telefon 0231/9056-209
schulte@buchreport.de
■ Till Spielmann, Telefon 0231/9056-203
spielmann@buchreport.de
■ Rainer Uebelhöde, Telefon 0231/9056-202
uebelhoede@buchreport.de
■ Daniela Zielberg, Telefon 0231/9056-201
zielberg@buchreport.de

Autoren

■ Ulrike Peters, peters@buchreport.de
■ Anja Sieg, sieg@buchreport.de
■ Nicole Stöcker, stoecker@buchreport.de

Ständige Mitarbeit

■ Rika Kulschewski, kulschewski@buchreport.de

Korrespondenz-Büros

■ Österreich: Dr. Rüdiger Wischenbart
Tel. +43 (0) 650/6615601, wien@buchreport.at
■ Schweiz: Urs Heinz Aerni (Zürich)
Tel. +41 (0) 76/4545279, aerni@buchreport.ch

Produktion

■ Sabine Müchler, Telefon 0231/9056-137,
muechler@buchreport.de
■ Tanja Nüse-Balzer, Telefon 0231/9056-150,
nuese@buchreport.de

Anzeigenmarketing

■ Christoph Ostermann (Leitung)
Telefon 0231/9056-172, ostermann@buchreport.de
■ Sonja Copic, Telefon 0231/9056-122,
copic@buchreport.de
■ Janine Mandrela, Telefon 0231/9056-121,
mandrela@buchreport.de
■ Klaus Pähler, Telefon 0231/9056-210,
paehler@buchreport.de
■ Emily Shanmugarajah, Telefon 0231/9056-270
emily@buchreport.de
■ Christian Wiemhöfer, Telefon 0231/9056-190,
wiemhoefer@buchreport.de

Es gelten die Preise Mediadaten 2021

Vertriebsmarketing

■ Ute Gloger-Köhring (Leitung)
Telefon 0231-9056-103, gloger@buchreport.de
■ Kai Rohde, Telefon 0231/9056-106
rohde@buchreport.de
■ Larissa Baechler, Telefon 0231/9056-109,
baechler@buchreport.de
■ Dagmar Miska, Telefon 0231/9056-104
miska@buchreport.de
■ Annette Kowski, Telefon 0231/9056-105
kowski@buchreport.de

Fax Vertriebsmarketing: 0231/9056-112

Abonnements und Einzelpreise

Das buchreport-Abonnement umfasst buchreport, express, buchreport.magazin inkl. buchreport.spezial sowie die Bestsellerplakate (Kündigungsfrist: 6 Wochen zum Quartalsende). Bei Nichterscheinen ohne Verschulden des Verlags kein Ersatz.

■ Abo.-Preis print 140 Euro*, digital 127,50 Euro*

■ digitales Upgrade zu print 15,75 Euro*

■ Einzelpreis: 21 Euro*

*Preise pro Quartal zzgl. MwSt., gedruckte Ausgaben

zzgl. Versand

Weitere Angebote unter www.buchreport.de/shop

Verlag

Harenberg Kommunikation Verlags- und Medien

GmbH & Co. KG, Königswall 21, 44137 Dortmund

Geschäftsführung

■ Jan Kerbusk, Telefon 0231/9056-123,

kerbusk@buchreport.de

■ Manuel Wessinghage

Druck und Anlieferung von Einheftern/Beilagen

Lensing Druck GmbH & Co. KG

Feldbachacker 16, 44149 Dortmund

Copyright und Nachdruck

Copyright für den gesamten Inhalt, sofern nicht anders angegeben, bei der Harenberg Kommunikation Verlags- und Medien GmbH & Co. KG.

Nachdruck nur mit Genehmigung.

Erfüllungsort und Gerichtsstand: Dortmund

Bücher, die die Welt bewegen. Bei uns Programm!

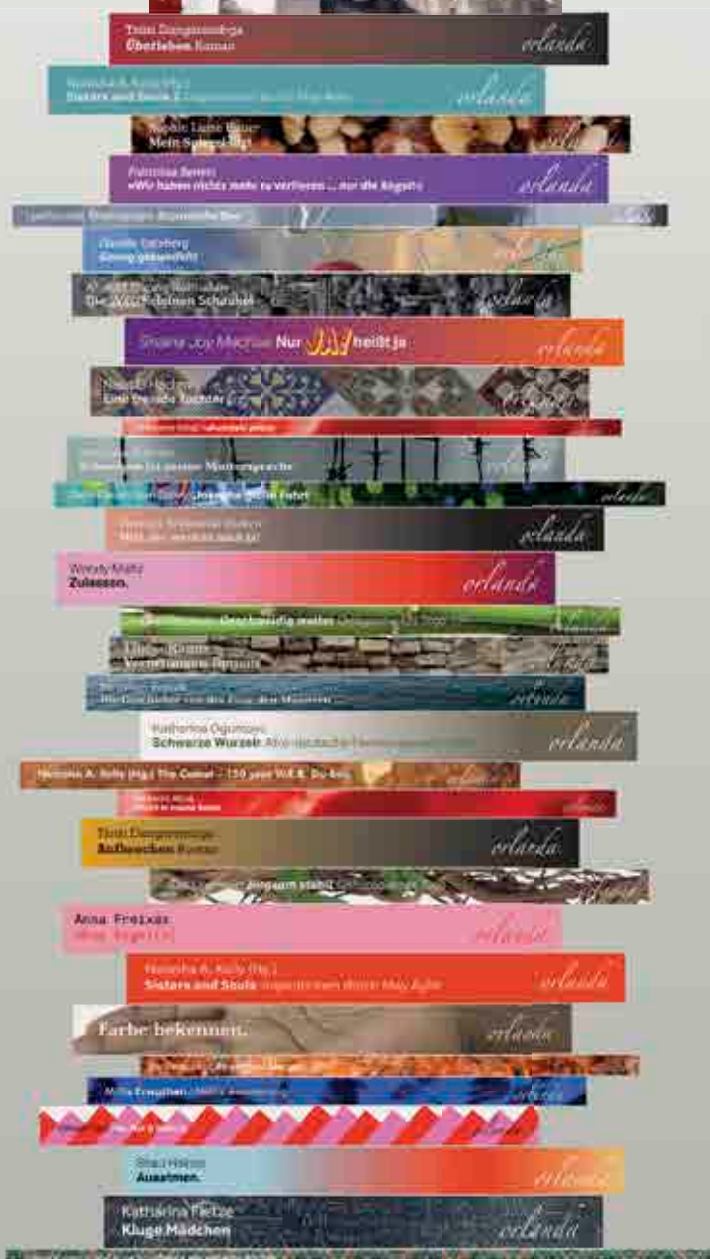


Topaktuell: Nach der Anerkennung des Völkermords durch die USA ...

**Der beeindruckende Roman jetzt
auch auf Türkisch!**

„So selbstverständlich, wie Barbaros Altuğ über die historische Wahrheit schreibt, so selbstverständlich liebt seine Protagonistin Frauen. Auch das ist eine Stärke dieses hinreißenden Romans zwischen Paris, Istanbul und Eriwan – ein im besten Sinne und in vielerlei Hinsicht aufklärerisches Buch.“ *Dirk Fuhrig, DLF Büchermarkt*

Deutsch: ISBN 978-3-944666-48-8
144 Seiten, Klappenbroschur, € 16,-
Türkisch: ISBN 978-3-944666-86-0
96 Seiten, Klappenbroschur, € 14,50



Eine Frau kämpft für Würde, Freiheit und ums Überleben ...

**Poetischer Roman über Flucht,
Identität und Geschlechterrollen.**

Mit der Erinnerung an seine eigenen Erfahrungen in Flüchtlingslagern, erzählt Sulaiman Addonia eine poetische Geschichte über Flucht und Überleben, über Traurigkeit und Verlust und die Kraft der Fantasie, die Hoffnung verleiht und Weiterleben ermöglicht.

ISBN 978-3-944666-82-2
258 Seiten, Klappenbroschur, € 22,-



Neu bei orlanda: Bücher zum Vorlesen ...

**Genau die richtigen Zutaten zum
Ankommen!**

Salma will Mama endlich mal wieder lachen sehen. Seit der Ankunft in Hamburg ist sie immer gestresst und traurig. Da hat Salma eine Idee! Ein selbst gekochtes syrisches Gericht müsste helfen. Aber das ist ein schwieriges Projekt, wenn man die Sprache nicht spricht. Zum Glück findet Salma tatkräftige Unterstützung!

ISBN 978-3-944666-77-8
Kartonierte, 40 S., ab 4 Jahre, € 19,-



Bitte bestellen Sie über
Ihren Vertreter oder bei
PROLIT (0641) 943 93 24
www.orlanda.de

orlanda | frauen
weltkultur
bewegung

»Best Books of the Year«

BuzzFeed

»Eine umfassende Geschichte der Entwicklung und des Aufstiegs eines Arzneimittels im Zentrum der Opioidkrise. ... Wo das Buch wirklich glänzt, liegt dies an Westhoffs Fähigkeit, in das Leben seiner Charaktere einzudringen. ... Eine Leistung, über ein wichtiges Thema zu berichten [und] an einem wichtigen Punkt in der Opioidkrise anzukommen.«

New York Journal of Books

Das Schmerzmittel Fentanyl ist etwa 100 Mal stärker als Morphin und führt jedes Jahr zu Tausenden Drogentodesfällen. Ben Westhoff hat vier Jahre zum globalen Netzwerk der Produzenten und Profiteure der neuen Drogen recherchiert und erzählt darüber in einem packenden Bericht.

Ben Westhoff

Fentanyl

Neue Drogenkartelle und die tödliche Welle der Opioidkrise

Aus dem Amerikanischen

276 Seiten

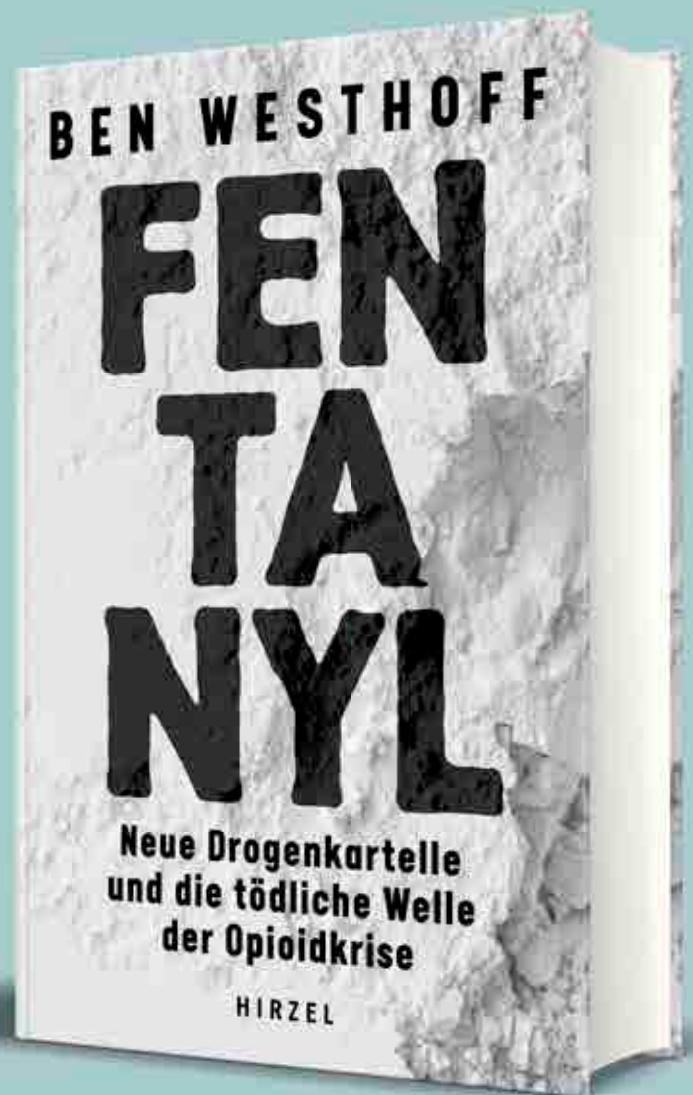
Gebunden

€ 28,- [D]

ISBN 978-3-7776-2852-3

E-Book: epub. € 24,- [D]

ISBN 978-3-7776-2853-0



www.hirzel.de

Spannend
wie ein Krimi

HIRZEL

Hirzel Verlag · Birkenwaldstraße 44 · 70191 Stuttgart · Telefon 0711 2582 341 · Fax 0711 2582 390 · Mail service@hirzel.de

Alle Preise inklusive MwSt. [D], sofern nicht anders angegeben. Lieferung erfolgt versandkostenfrei innerhalb Deutschlands. Lieferung ins Ausland zuzüglich Versandkostenpauschale von € 7,95 pro Versandstück. E-Books sind als PDF erhältlich unter www.dav-medien.de.